

Une Presse Libre



**Le droit du
peuple à
s'exprimer
grâce à une
presse libre
est une
caractéristique
de la
démocratie.**





Sommaire

Publié par l'United States
Information Agency.
Reproduction interdite sans
autorisation écrite.

2	La presse américaine
12	Les garanties constitutionnelles
16	Le droit de savoir
22	L'esprit du Washington Post
25	Un journal local
30	La gestion d'un quotidien
34	Les droits et les obligations
37	La diffamation aux Etats-Unis
42	Les minorités dans la presse
46	Cibler l'audience
51	Le paysage audiovisuel
63	L'art de mener le débat
67	La gestion d'une station de radio
74	En direct de Springville
76	Un groupe multimédia
88	Les journaux électroniques
91	Séminaires de journalisme

REDACTEUR EN CHEF
Hedley Burrell
REDACTEUR
Kathleen E. Hug
DIRECTEUR ARTISTIQUE
Thaddeus A. Miksinski
DIRECTEUR DE LA PHOTOGRAPHIE
Rosalie Targonski
ASSISTANT
Lauren Monsen
VERSION FRANÇAISE
ARS, Paris

CREDITS PHOTOGRAPHIQUES :

Couverture : Illustration de
Brad Holland. 2 : © Jan
Halaska, Photo
Researchers. 4 : © Art
Stein, Photo Researchers ;
© Jeffrey Markowitz,
Sygma. 5 : Avec
l'autorisation de USA
Today. 6 : © Lisa
Quinones, Black Star.
7 : Focus on Sports. 8 : ©
Steve Woltmann, Focus
on Sports ; © Andy Levin,
Photo Researchers. 9 : ©
Larry Downing, Sygma.
10 : © Stephen Ferry,
Gamma-Liaison.
11 : © Kevin Horan.
15 : USIA Files.
24 : Avec l'autorisation du
Washington Post. 26-27,
32 : Dave Paczak, *Press-
Republican*. 43 : Diane
Alverio. 44 : Karla Garrett
Harshaw. 45 : Marsha
Bonhart. 47, 49, 50 : Barry
Fitzgerald. 52-53 : ©
Patrick Forestier, Sygma.
55 : © Dennis Brack,
Black Star. 56 : © Tommy
Thompson, Black Star.
57 : © CNN, Inc. 58 :
Dennis Brack. 59 : ©
Steve Winter, Black Star.
60-61 : © Jerry Wachter,
Focus on Sports.
65 : Avec l'autorisation de
Capital Cities/ABC, Inc.
67-75 : John Russell.
76-87 : William Franklin
McMahon. 89 : Illustration
de John Heinly.
93 : Dwight Somers.



La presse américaine

Aux Etats-Unis, l'industrie des communications est le plus gros employeur du secteur privé, la presse en constituant le principal segment. L'élaboration de l'information, et pas seulement sa diffusion, y est une entreprise en pleine expansion.

Jusqu'à présent, le journalisme américain était en grande partie une affaire interne, mais tel n'est plus le cas. La diffusion par satellite, vingt-quatre heures sur vingt-quatre, des émissions de Cable News Network, ainsi que la sortie simultanée du *Wall Street Journal* en Asie et en Europe, où il paraît le même jour, sont symptomatiques de la nouvelle portée planétaire des médias américains.

Outre l'essor qu'a connu cette branche d'activité, d'autres changements sont

intervenues. Le journalisme américain lui-même a subi une transformation radicale ces dernières années, en partie à cause de l'introduction de nouvelles technologies et en partie en raison de l'évolution de la société qu'il a choisi de refléter. Le fait n'a rien de surprenant, au fond, car le changement est précisément une caractéristique de la culture américaine. Qu'elle se considère comme un observateur ou non, la presse américaine participe pleinement à cette culture, ainsi qu'au régime démocratique et à l'économie de marché du pays.

Protégée de toute ingérence gouvernementale par une brève disposition vieille de deux cents ans inscrite dans la Constitution, la presse s'est érigée, de son propre chef, en contrôleur de la vie officielle, archiviste

aussi une très grosse affaire. A eux seuls, les quotidiens génèrent chaque année quelque 32 milliards de dollars en recettes publicitaires. Le tirage total des magazines – et il en existe plus de 11 000 – est supérieur à la population. Les foyers américains possèdent au moins trois radios et plus de 95 % d'entre eux ont la télévision.

Inutile de le préciser, la presse n'a pas toujours été un moyen de communication d'une telle ampleur. Dans l'Amérique du XVIII^e siècle, elle fut pour commencer un modeste instrument aux mains de l'élite instruite et un féroce protagoniste de la politique partisane. Cette presse pamphlétaire était l'affaire de receveurs des postes coloniaux et d'imprimeurs aux idées déterminées. Il fallut plus d'un siècle pour la transformer en



des événements publics et même arbitre officieux du comportement public. Le journalisme américain est

Les distributeurs de journaux d'Atlantic City, station balnéaire du New Jersey, proposent aux visiteurs un vaste choix de lecture.



outil de communication relativement non idéologique, en phase avec les désirs, le dynamisme et la diversité du pays lui-même.

En dépit du changement, la presse américaine a conservé deux constantes essentielles au cours des deux derniers siècles : 1) son indépendance par rapport au gouvernement, 2) sa subordination à l'acceptation du public, sinon à son approbation, pour sa survie financière.

Aujourd'hui, la presse est plus connue sous le nom de «médias» – de *medium*, qui signifie moyen de transmission, terme bien approprié à ses nombreuses composantes en cette ère de l'électronique. Car ce n'est plus l'écrit qui domine désormais le monde des communications, mais l'image et le son.

Certaines études récentes affirment que 65 % des Américains se procurent leur ration quotidienne d'informations grâce à la télévision. Mais ce chiffre peut être trompeur, car il part du principe que le petit écran satisfait totalement la soif d'information du public. Or, dans ces 65 %, de nombreuses personnes lisent des journaux et des magazines, écoutent la radio et reçoivent des lettres d'information et de la documentation traitant de sujets très divers. Par ailleurs, il leur faut aujourd'hui compter avec le petit dernier

de la famille des communications, le télécopieur. Ajoutez-y le magnétoscope et le courrier électronique, sans oublier ce que l'on appelle la vidéo interactive, et vous comprendrez pourquoi les Américains se plaignent de n'avoir «pas une minute dans la journée» pour faire tout ce qu'ils veulent ou doivent faire.

L'une des conséquences de cette abondance de choix est une concurrence accrue sur le marché de l'information et de la publicité, situation qui a contribué à estomper la démarcation, auparavant bien nette, entre l'information, le divertissement et le commerce. La presse américaine est actuellement en proie à ce que les psychiatres appellent une crise d'identité. C'est particulièrement vrai pour les journaux, qui voient leur rôle (et leur chiffre d'affaires) diminuer avec l'avènement de l'électronique.

Il serait toutefois extrêmement prématuré de faire l'oraison funèbre de la presse écrite. La quasi-totalité des villes américaines de quelque importance (au moins 10 000 habitants) possède toujours son propre journal tout en ayant accès au quotidien d'une grande métropole.

L'histoire de la presse américaine est complexe, à l'image du pluralisme du pays, mais il existe des traits d'union entre les médias, dont voici certains des plus importants :

- La presse américaine est une **entreprise**.
- Elle se considère comme un **fonds public**.
- La presse est en grande partie **non réglementée**.
- Il n'existe pas de **définition** uniforme **de l'information**.
- La presse courante est dans l'ensemble **non idéologique**.
- La presse américaine repose traditionnellement sur une **assise locale**.

Une entreprise : La presse et l'audiovisuel américains sont essentiellement des entreprises à but lucratif qui, pour survivre, doivent être saines sur le plan financier. Peu d'entre elles (moins de 20 % dans l'audiovisuel, moins de 1 % dans la presse écrite) sont subventionnées. Dans la plupart des cas, la publicité constitue leur principale source de revenus – pour environ 75 %. En 1991, les annonceurs ont rapporté 130 milliards de dollars à l'ensemble du secteur.

Le propriétaire et directeur d'un journal est souvent plus un homme d'affaires qu'un journaliste, tandis que le rédacteur en chef est en général le dépositaire de la mission d'information du journal. Le directeur de la



publication, qui décide en dernier ressort de l'apparence du produit, peut refuser de publier une nouvelle préjudiciable à son entreprise, alors que le rédacteur en chef, dans le système américain, applique en général l'adage suivant : «Tout ce qui est information est bon à publier.» L'idéal est que le directeur de la publication laisse le champ libre au rédacteur en chef.

Pour les professionnels de l'information, l'une des meilleures manières de se protéger du conflit que fait naître la recherche du profit consiste à effectuer une séparation nette entre la rédaction et la direction commerciale, afin de préserver chaque service de l'influence

de l'autre. Cependant, cet isolement traditionnel s'est récemment quelque peu effrité, car les journaux, les magazines d'information et la presse audiovisuelle ont intensifié la bataille visant à gagner davantage de «parts de marché».

Etant donné le nombre des supports de presse et les nouvelles possibilités offertes aux annonceurs pour atteindre les consommateurs, la concurrence pour la manne publicitaire est acharnée. Selon les critiques, cette situation encourage fortement la politique consistant à se plier aux désirs et aux goûts d'un certain public au lieu de chercher à répondre à des besoins. Pour les partisans du système, en revanche, la ré-

client» se trouve l'apparition des groupes de presse et le déclin de la concurrence entre journaux d'une même ville. Il en résulte une profession plus homogène. La plupart des «journaux de famille» et des radios et télévisions locales ont été rachetés par de grands groupes de presse, démarche qui s'est faite au détriment de l'individualité – et cette tendance se retrouve dans d'autres secteurs économiques.

Dans les médias appartenant à un groupe de presse, le critère déterminant du succès est la rentabilité. Conjointement à la peur de voir les Américains consacrer moins de temps à la lecture des journaux, ce facteur a métamorphosé l'aspect de la presse écrite. Suivant la formule instaurée par le quotidien *USA Today*, publié par le groupe Gannett, la plupart des journaux proposent désormais plus de couleur, des graphiques accrocheurs, des articles plus courts et davantage d'actualité sur le monde du spectacle pour attirer la génération des enfants de la télévision.

Il ne faut pas en déduire que l'appartenance à un groupe de presse et le souci croissant de la rentabilité

de chacun face à son marché est la meilleure manière de servir le public, d'autant que le rôle de la presse n'est pas de le régenter ou de le sermonner.

Au cœur de cet attachement récent au «service du



Bernard Shaw (ci-dessus) est le présentateur vedette de Cable News Network, la première chaîne mondiale de l'information en continu. Helen Thomas (ci-contre), associée à United Press International depuis plus de cinquante ans, dirige le service de presse et les journalistes de la Maison-Blanche.





Une Presse Libre

sont néfastes en soi pour le journalisme. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, certaines des entreprises les plus prospères sont également les meilleures, car elles ont utilisé leurs recettes croissantes pour financer une information de meilleure qualité.

Comme c'est le cas pour d'autres systèmes de presse largement ouverts, la sempiternelle accusation de recherche du sensationnel pour «faire vendre de la copie» est difficile à réfuter. Mais il est important de noter que le journaliste américain de base se moque pas mal du chiffre d'affaires de son employeur ; figurer à la une, oui, mais vendre des journaux, non. Et la teneur de l'information

Un fonds public : Se considérer à la fois comme une entreprise et comme un fonds public peut être source de conflit, sinon de confusion, dans la profession, sans parler du public.

Quoi qu'il en soit, le «droit du public de savoir» demeure au cœur de la philosophie américaine de la liberté de la presse et guide l'attitude des médias, notamment dans leurs relations avec le gouvernement. Certains affirment que ces relations relèvent de la confrontation. D'autres, plus complaisants, préfèrent y voir simplement une mission de surveillance, sans facteur d'opposition.

Dans cette relation, les autorités tentent de donner leur version des événements ou

d'éviter la publicité en général, tandis que la presse recherche les erreurs et combat les tentatives de dissimulation de l'information. C'est en grande partie à la suite des pressions exercées par les médias qu'un certain nombre d'assemblées législatives, dans les divers Etats, ont adopté des lois exigeant que les réunions des instances dirigeantes aient lieu en public. Il existe également une loi fédérale sur la Liberté de l'information (*Freedom of Information Act – FOIA*) qui accorde aux citoyens en faisant la demande – généralement des journalistes – le droit de consulter les archives et dossiers administratifs pourvu qu'ils ne soient pas classés secrets



paraissant dans les journaux d'aujourd'hui est encore largement le domaine des journalistes actifs, pas des hommes d'affaires.

Les antennes paraboliques du siège de USA Today transmettent le journal à trente-deux imprimeries du pays et trois sites à l'étranger.

pour raison de sécurité.

Bref, la presse américaine apprécie son rôle de «chien



de garde du gouvernement». C'est précisément ce rôle qui a incité Thomas Jefferson, l'un des fondateurs de la démocratie américaine, à déclarer il y a deux siècles que, s'il avait le choix entre un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, il n'hésiterait «pas un instant à opter pour la deuxième solution».

C'est cette vision du fonctionnement de la démocratie qui décida les rédacteurs de la Constitution à faire de la liberté d'expression le Premier Amendement du *Bill of Rights*, la Déclaration des Droits annexée à la Constitution. En fait, l'amendement précise simplement que le Congrès ne peut adopter aucune loi violant la liberté de la parole ou de la presse. Cette brève disposition a été

est mise à l'épreuve presque quotidiennement dans les tribunaux, dans les rues et dans les allées du pouvoir.

Dans le cadre de cette protection, les médias américains jouissent d'une certaine immunité face aux représailles des pouvoirs publics. Il est ainsi extrêmement difficile à un fonctionnaire de gagner un procès en diffamation contre un organe de presse, car les tribunaux jugent que, dans une démocratie, la fonction publique doit se prêter à un contrôle particulier et rendre des comptes. Les journalistes américains ont également gagné un certain nombre de batailles visant à empêcher les autorités de violer l'anonymat de leurs informateurs, mais cette guerre se rallume périodiquement.

En revanche, pour les questions touchant à la sécurité nationale et au secret d'Etat, l'incertitude continue à régner. De temps à autre, le gouvernement fédéral rappelle aux journalistes que, aux termes de la loi, ils peuvent être poursuivis pour entrave au travail des services de renseignement américains. Mais ces dispositions n'ont jamais été sérieusement appliquées ni renforcées ces dernières années.

Les médias américains sont infiniment plus vulnérables s'il s'agit d'actions en justice émanant de particuliers, car le droit à la protection de la vie privée peut entrer directement en conflit avec ce que la presse appelle le «droit de savoir» du public. Aux Etats-Unis, la diffamation est une infraction relevant du droit civil plutôt que du droit pénal, mais l'énormité des indemnités et des amendes fixées par les tribunaux depuis quelques années a, pour ainsi dire, refroidi la profession, affirmant de nombreux membres de la presse.

L'augmentation des procès en diffamation n'est qu'un exemple de ce que la presse américaine considère comme un déclin du soutien du public. Une enquête effectuée en 1991 par l'American Society of News Editors indi-



le flambeau et le bouclier de la presse américaine durant plus de deux siècles, mais elle n'est pas gravée dans la pierre pour l'éternité. Elle

La salle de rédaction du New York Post, quotidien très attrayant de la plus grande ville d'Amérique.



que que, si la Constitution était mise au vote aujourd'hui, plus du quart des personnes interrogées refuseraient d'accorder une quelconque garantie à la presse, tandis que moins de la moitié seraient favorables à un minimum de protection. Ces réactions sont le reflet d'une image négative des médias, considérés comme arrogants, indiscrets et dépourvus tant d'objectivité que de rigueur.

Les sondages donnent des réponses variées, selon l'époque et les circonstances, à la question de savoir en qui les Américains ont le plus confiance – leur presse ou leur gouvernement.

En général, la presse américaine pense que trop de citoyens confondent l'intérêt personnel des médias avec l'intérêt du public. Tout en s'inquiétant de ces sentiments, les journalistes ont tendance à les considérer davantage comme un problème de relations publiques que comme une demande de changement important.

Non réglementée : Une publication sérieuse comme le *New York Times* et un quotidien populaire vendu en supermarché peuvent tous deux prétendre au titre de journal. Aucune loi, aucune instance gouvernementale ni aucun individu ne peuvent dire le contraire, car les journaux ne sont pas soumis au

régime des licences d'exploitation et il n'existe aucune définition légale pour expliquer ce que peut être une publication traitant de l'information.

En outre, aux Etats-Unis, la presse et les journalistes ne se régissent pas eux-mêmes à la manière, par exemple, des médecins et des professions juridiques. La presse n'impose pas de critère minimal à l'exercice du métier, ne délivre ni ne retire aucune licence, n'établit aucunes normes professionnelles. Chaque organe de presse, chaque association de journalistes, possède ses propres codes et ses propres critères.

Par ailleurs, la question de savoir si un candidat possède les qualités et qualifications nécessaires pour devenir journaliste est du seul ressort de l'employeur.

En dépit de l'individualisme et de la diversité, il existe une similarité remarquable entre les valeurs et les pratiques de la profession dans son ensemble. Ces va-

leurs insistent sur l'importance du service public, l'impartialité dans le compte rendu des faits et l'équilibre des opinions. La plupart des journaux américains prennent aussi la peine de séparer l'information de l'opinion en distinguant clairement les pages d'information des colonnes éditoriales.

Bien qu'il n'y ait pas de réglementation officielle de la presse, il existe des « poids et contrepoids » officieux, tant internes qu'externes à la profession, pour éviter les excès. Les contrepouvoirs externes comprennent notamment les lois sur la diffamation. La concurrence tend également à aider les organes de presse à rester « honnêtes ». Au nombre des contrepouvoirs internes figure la nomination par certains journaux d'un « médiateur » chargé d'enquêter sur les plaintes des lecteurs, de publier des autocritiques et de faire appliquer les normes intérieures.

Aux Etats-Unis, la licence d'exploitation fédérale est obligatoire pour les médias audiovisuels, à la différence de la presse écrite, car les ondes, qui sont limitées dans l'espace,



Immobilisés, des photographes couvrent une rencontre sportive.



sont considérées comme un bien public. Mais il existe des garanties contre la discrimination politique dans l'octroi des licences, et les exemples de favoritisme idéologique ou politique dans l'octroi ou le retrait

général quant à ce qui a valeur d'information et ce qui en est dépourvu. Les critères les plus courants sont les suivants : les faits et gestes des personnalités officielles et des célébrités, les activités du gouvernement, quelle

duit par l'adage suivant : «Un chien qui mord un homme, ce n'est pas de l'information ; un homme qui mord un chien, ça c'est de l'information.» Face à cette définition, le public a plutôt une relation ambiguë. D'une part, il est amusé ou provoqué par les nouvelles ; d'autre part, il est irrité de voir que l'on a tendance à ignorer la «vie normale».

L'une des innovations les plus réussies des dernières années, pour tâcher de se rendre plus utile et plus performant aux yeux des acheteurs, a consisté à engager la presse sur la voie du service au consommateur – enquêtes sur les plaintes des acheteurs, dénonciation des escroqueries, conseils sur le marché.

L'une des plus grandes sources de fierté des médias américains est sans doute leur tradition du journalisme d'investigation, qui tend essentiellement à dénoncer les abus de pouvoir. Chaque année, le prix Pulitzer, le plus convoité de la profession aux Etats-Unis, récompense entre autres le meilleur reportage et les services rendus à la cause publique. Depuis quelques années, les milieux d'affaires font l'objet, de la part de la presse, de la surveillance scrupuleuse traditionnellement réservée au gouvernement, même s'il est



des licences ont été remarquablement peu nombreux. Les décisions du gouvernement en la matière visent essentiellement à assurer la concurrence et la diversité.

L'information : Dans la presse américaine, il n'existe pas d'acception universelle ni de série de définitions pour le terme «information». Cela tient au fait que la presse n'a pas un rôle unique. En effet, elle s'est assigné comme mission, selon les cas, d'informer, d'instruire, de réformer, de distraire, d'inciter à l'action, voire le tout à la fois.

Cependant, à l'intérieur de ce vaste choix, il y a accord

qu'en soit la nature, les événements nouveaux ou étranges, les révélations passionnantes ou choquantes, sans oublier les nouvelles tendances sociales.

L'insistance sur les faits sortant de l'ordinaire est le pilier du journalisme américain moderne, ce qui se tra-



Un cadreur de CBS Sports filme une action (en haut), tandis qu'un vendeur de New York propose un large éventail de journaux et de magazines (ci-dessus).



Une Presse Libre

plus difficile d'accéder aux informations commerciales.

Non idéologique : Au cours du ^{xx}e siècle, la presse généraliste américaine est restée largement non idéologique. Très peu de grands journaux, de magazines, de radios et de télévisions sont affiliés à des partis, organisations ou mouvements politiques. Cette spécificité – à la fois source de fierté professionnelle et résultat d'une autarcie financière – est l'une des principales caractéristiques distinguant la presse américaine de nombre de ses consœurs.

Bien que la plupart des journaux, et quelques radios et télévisions, affichent une préférence politique dans leurs éditoriaux, le compte rendu de l'information est dans l'ensemble impartial.

Les éditoriaux ont souvent pour base les aspects positifs et négatifs d'une question et il n'est pas inhabituel de les voir s'aventurer hors des chemins battus d'une idéologie particulière.

Tout le monde n'est pas convaincu de la neutralité idéologique de la presse américaine. Les critiques conservateurs affirment déceler, chez les médias – notamment ceux de Washington et de New York – un parti pris «de gauche».

Les critiques de centre gauche, pour leur part, accusent la presse de «copinage» avec le gouvernement et de manque d'esprit critique dans ses articles traitant des politiques et pratiques de Washington.

En fait, il existe bien des préférences politiques dans

la profession, même si elles sont non déclarées. Des études ont montré que les journalistes sont souvent plus à gauche que les rédacteurs en chef et les directeurs des programmes, lesquels se situent, à leur tour, plus à gauche que les directeurs de publication et les propriétaires de médias audiovisuels. De telles orientations, sans doute rarement visibles aux yeux du public, font néanmoins partie de la tension dynamique qui envahit les rédactions américaines.

Le gouvernement s'est de tout temps tenu à l'écart de la presse. Les seuls médias qu'il possède ou contrôle sont ceux qui diffusent à l'étranger, comme la Voix de l'Amérique. La loi interdisant à ces chaînes et radios d'émettre sur le territoire na-



Le président Bill Clinton répond au pied levé aux questions des journalistes lors d'une conférence de presse à la Maison-Blanche.



tional, la plupart des Américains n'en ont qu'une expérience limitée.

Le gouvernement subventionne de manière partielle les radios et télévisions non commerciales, mais des garde-fous ont été dressés pour éviter toute ingérence politique. En fait, les journaux d'information des stations et des chaînes non commerciales sont souvent plus sévères à l'égard du pouvoir établi que ceux du secteur privé et sont donc considérés comme plus critiques envers le gouvernement.

L'assise locale : La presse américaine se caractérise depuis toujours par une assise locale, plutôt que régionale ou nationale. Bien

concentrer sur les besoins et les intérêts des téléspectateurs, auditeurs et lecteurs situés à proximité immédiate.

L'un des reproches les plus courants formulés par les visiteurs étrangers est la faiblesse de l'actualité internationale, par rapport à la forte présence des Etats-Unis à travers le monde.

En fait, de très nombreuses informations internationales arrivent aux Etats-Unis, mais seule une maigre part est relayée par les médias, axés sur la proximité. Et ce qui est diffusé dans une localité ne le sera peut-être pas dans une autre, car les centres d'intérêt des populations varient.

Ainsi, de nombreux habitants de Chicago étant d'ori-

gine polonaise, la presse locale accorde une large place aux nouvelles provenant d'Europe orientale. A New York, c'est la communauté juive qui est importante, et donc l'information relative au Proche-Orient. Par ailleurs, une bonne part de l'actualité internationale parvenant aux Etats-Unis est diffusée dans des revues spécialisées à tirage limité.

Il est vrai que les postes des correspondants américains à l'étranger couvrent moins de la moitié des pays du monde. La plupart des quelque 700 correspondants étant regroupés dans les grandes capitales, les nouvelles internationales proviennent essentiellement de ces villes.

Une critique très souvent formulée à l'encontre des correspondants de presse consiste à dire qu'ils ne sont pas suffisamment préparés, sur le plan culturel et linguistique, à un travail en profondeur dans un pays étranger. Mais il y a bien longtemps qu'on ne vient plus arracher un journaliste à la rubrique des chiens écrasés pour l'envoyer couvrir un événement à l'autre bout du monde.

Les correspondants américains sont beaucoup mieux préparés qu'il y a dix ans, bien que leurs employeurs tendent à préférer une com-



que les nouvelles technologies aient considérablement élargi ces horizons, les médias américains continuent, dans une large mesure, à se

Des photographes de presse installent leur matériel avant une cérémonie à la Maison-Blanche.



Une Presse Libre

pétence professionnelle générale à une spécialisation géographique. Une des raisons en est l'exigence de la mobilité. Un journaliste en poste au Caire, par exemple, doit être prêt à tout moment à partir pour n'importe quel pays d'Afrique du Nord ou du Proche-Orient, s'il s'y produit un événement important, en raison de la mauvaise répartition des correspondants américains à travers le monde.

La question du nombre et de la compétence territoriale des correspondants étrangers relève en grande partie du domaine financier. Un journaliste en poste à l'étranger coûte 250 000 dollars par an en moyenne.

Plus de 90 % des quotidiens américains dépendent des agences de presse, essentiellement Associated Press, en ce qui concerne l'actualité internationale. La raison en est que seule une poignée de journaux, les principaux, disposent de personnel aux Etats-Unis et à l'étranger. Figurent parmi eux le *New York Times*, le *Wall Street Journal*, le *Washington Post*, le *Chicago Tribune*, le *Los Angeles Times*, le *Baltimore Sun*, le *Boston Globe* et le *Christian Science Monitor*. La plupart de ces

quotidiens ont leur propre service de presse et proposent donc aux journaux davantage de choix que par le passé.

Certains critiques spécialisés indiquent que les événements survenus dans les pays considérés comme de grandes priorités par le gouvernement fédéral bénéficient d'une couverture journalistique anormalement élevée. Mais leur argumentation se justifie beaucoup moins lorsqu'ils affirment que les reportages et les commentaires suivent la plupart du temps les objectifs de la politique étrangère américaine. On peut citer beaucoup trop d'exemples infirmant ces propos, de l'Amérique centrale au Vietnam.

Pour le meilleur ou pour le pire, la presse américaine

demeurera une force importante dans la vie publique. La société moderne dépend désormais bien trop de la rapidité et de la fiabilité de l'information pour qu'il en soit autrement. Mais la configuration de l'avenir reste incertaine.

En quelques années, le journalisme américain a déjà subi de formidables transformations résultant des modifications qu'ont connues la technologie, les forces du marché et les goûts du public. Trop de nouveaux acteurs sont entrés en scène, empêchant la profession de rester à jamais la même.

Le secteur des quotidiens, qui essaie de combler son retard sur les médias électroniques et les autres nouveaux venus, semble la plus grande victime de cette récente transformation. Mais tant que la presse américaine restera à l'abri de l'ingérence gouvernementale, le journalisme aura toujours des possibilités inédites et le public d'au-

tres choix.

Quoi qu'il arrive, c'est le public qui décidera de l'avenir de la presse américaine. Là repose, selon les partisans de la liberté de la presse, toute la beauté du système. ■



Lors de la crue du Mississippi, en 1993, une équipe de télévision locale effectue un reportage à West Alton, dans le Missouri, pour filmer des voitures englouties sous les eaux boueuses du fleuve.



Les garanties constitutionnelles

ROBERT S. PECK

Les premières années de l'adolescence sont souvent une période difficile pour de nombreux jeunes Américains. C'est l'âge où ils manifestent passionnément leurs opinions sur toutes sortes de questions plus ou moins importantes, mais où on les considère encore comme trop jeunes pour être pris au sérieux.

En 1965, Mary Beth Tinker avait treize ans ; elle était lycéenne à Des Moines, dans l'Iowa. Elle avait entendu le sénateur Robert F. Kennedy inviter les Américains à porter des brassards noirs pour protester contre la guerre du Vietnam et soutenir l'idée d'une trêve de Noël. Avec quelques-uns de ses camarades, elle décida d'aller en classe avec un brassard.

Mary Beth savait qu'elle risquait d'être renvoyée de l'école. Le conseil scolaire avait, deux jours plus tôt, voté une mesure d'exclusion

temporaire à l'encontre des élèves qui, en arborant un brassard, pourraient « provoquer des désordres ».

Le 16 décembre 1965, l'adolescente et quelques élèves d'autres écoles arrivèrent avec le fameux brassard. La jeune fille fut renvoyée. Mary Beth et plusieurs autres élèves engagèrent une action en justice pour contester cette décision ; ils soutenaient que leur renvoi constituait une violation du droit à la « liberté de parole » garanti par le Premier Amendement à la Constitution américaine. Ils perdirent leur procès en première instance. En effet, le juge affirma que la politique menée par les autorités scolaires était raisonnable car elle visait à éviter d'éventuels incidents avec des élèves ayant des opinions différentes.

La question parvint jusqu'à la Cour suprême, trois ans après l'exclusion des lycéens ; cette fois, ils obtinrent gain de cause.

Dans son arrêt *Tinker c. Des Moines School District*, la Cour suprême souligna que ni « les élèves ni les professeurs n'abandonnent leurs droits constitutionnels à la porte de l'école » et que ces droits doivent y être scrupuleusement respectés, « vu les caractères spécifiques du milieu scolaire ».

La Cour affirmait que les élèves bénéficiaient des droits accordés par le Premier Amendement ; selon elle, les autorités scolaires « avaient cherché à sanctionner [les lycéens] pour avoir exprimé leur opinion, bien qu'ils l'eussent fait de façon silencieuse, passive, sans aucun désordre ou perturbation. Tout comportement qui s'écarte d'une discipline absolue peut provoquer des troubles. Toute déviation par rapport à l'opinion de la majorité peut inspirer des craintes. Toute parole prononcée en classe, dans un réfectoire ou sur un campus, si elle diffère des vues d'une autre personne, peut déclencher une discussion ou susciter de l'agitation. Mais notre Constitution nous indique que nous devons courir ce risque [et] notre histoire nous enseigne que c'est sur ce genre de liberté – ou de tolérance – pleine d'aléas que reposent la force de notre nation, l'indépendance et la vigueur des Américains qui grandissent et passent leur vie au sein d'une société relativement permissive, souvent marquée par des controverses. »

Aussi incroyable que cela puisse paraître, cette menue controverse suscitée par cinq lycéens revêtait une telle signification que la plus haute cour de justice américaine avait trouvé nécessaire d'examiner la question et de



la régler en se référant à la Constitution des Etats-Unis. Les élèves se virent ainsi garantir les mêmes droits à la liberté d'expression que ceux dont allaient bénéficier deux prestigieux quotidiens américains, le *New York Times* et le *Washington Post*, quand, un peu plus tard, le gouvernement fédéral voulut empêcher la publication d'une étude confidentielle portant sur l'engagement américain au Vietnam. Ce fut l'épisode que l'on allait appeler l'affaire des «Dossiers du Pentagone».

En 1971, un ancien fonctionnaire avait fourni aux deux journaux copie de l'étude en question. A la suite de quoi, le 13 juin de la même année, le *New York Times* entama la publication d'une série d'articles fondés sur ce document. Dès que le gouvernement en prit connaissance, le département de la Justice s'adressa aux tribunaux pour obtenir une ordonnance interdisant la parution, ce qui fut fait.

Le gouvernement n'accusait pas les deux journaux de se préparer à révéler des secrets militaires. Mais, selon lui, seul l'Etat pouvait être juge en matière de sécurité nationale et il appartenait aux tribunaux d'émettre les ordonnances nécessaires

pour lui permettre d'appliquer cette politique.

De leur côté, les journaux prétendaient que la garantie accordée par la Constitution quant à la liberté de la presse impliquait l'absence de toute censure. En outre, ils avançaient que le gouvernement cherchait uniquement à empêcher les militants opposés à la guerre d'avoir accès à des renseignements inclus dans le document – informations plus embarrassantes pour les autorités que dangereuses pour les militaires.

Le 30 juin, la Cour suprême se prononça en faveur des quotidiens dans l'arrêt *New York Times c. United States*, après quoi les documents concernés furent publiés. Selon la Cour, en effet, il ne suffisait pas au Président de prétendre que leur divulgation allait compromettre la sécurité nationale, car la Constitution manifeste une «forte présomption» contre toute ingérence envers la liberté de la presse. Le gouvernement s'était bien vu accorder la possibilité de persuader la Cour que la publication de dossiers confidentiels dans la presse aurait de graves conséquences, mais en l'occurrence il n'y était pas parvenu.

La protection de la liberté d'expression accordée par le Premier Amendement, réaffirmée à l'occasion des arrêts *Tinker* et *New York Times*,

permet au peuple américain de prendre part à tout débat sans aucune contrainte. Les termes du Premier Amendement sont trompeusement simples : «Le Congrès ne fera aucune loi... qui restreigne la liberté de la parole ou de la presse, ou le droit qu'a le peuple de s'assembler paisiblement et d'adresser des pétitions au gouvernement pour la réparation des torts dont il a à se plaindre.» On a interprété le Quatorzième Amendement, qui fut ajouté à la Constitution en 1868, de telle sorte que cette liberté d'expression puisse être garantie par chacune des instances gouvernementales du pays, à tous les échelons.

Ce droit de s'exprimer librement est particulièrement prisé, peut-être plus que tout autre, par les Américains qui sont habitués à examiner et à commenter toutes sortes de questions sans avoir à redouter de représailles de la part des autorités.

Pour William Brennan, ancien juge à la Cour suprême, les droits relatifs à la liberté de la parole et de la presse contenus dans le Premier Amendement traduisent «le profond attachement de notre nation au principe selon lequel le débat sur les questions d'intérêt public doit être libre de toute contrainte, vigoureux, largement ouvert,



et peut comprendre des attaques véhémentes, caustiques voire parfois extrêmement désagréables à l'encontre du gouvernement et de la fonction publique». La Constitution admet que l'on puisse critiquer les hauts fonctionnaires parce que, comme l'a dit le juge Hugo Black, aucun «pays ne peut vivre libre si l'on peut y imposer des peines corporelles ou financières aux citoyens qui critiquent leur gouvernement ou les actes et les représentants de celui-ci».

La dévotion manifestée par les Américains envers la liberté d'expression remonte à la période coloniale, alors que les Etats-Unis n'avaient pas encore obtenu leur indépendance ni rédigé leur Constitution. En 1735, un éditeur new-yorkais, John Peter Zenger, fut traîné devant les tribunaux pour «avoir publié un pamphlet mensonger, scandaleux et séditieux, dans lequel... le représentant direct du Roi se trouvait gravement et injustement pris à partie». En effet, Zenger avait accusé le gouverneur de la Couronne [dans les colonies] de corruption et d'incompétence.

Il fut déclaré coupable, conformément à la législation de l'époque en matière de diffamation, mais son

avocat, Andrew Hamilton, réussit à faire admettre au jury que les accusations portées par Zenger étaient bien fondées et à rompre une lance en faveur de ceux qui disent ou écrivent la vérité.

Hamilton demanda au jury d'écarter les accusations formées contre son client et de rendre un jugement sur une question bien plus importante qui lui était soumise : «La question qui se pose à la Cour et à vous, Messieurs les Jurés, ne concerne pas un problème mineur ou une affaire privée ; ce que vous êtes appelés à juger ici, ce n'est pas seulement le cas d'un malheureux imprimeur, et cela ne concerne pas uniquement New York. Non !... C'est la meilleure des causes. C'est la cause de la liberté.»

Ce plaidoyer a servi de fondement à l'attachement que manifeste encore de nos jours le peuple américain à une presse libre et indépendante. Oliver Wendell Holmes, juge à la Cour suprême, a écrit en 1918 : «C'est grâce au libre échange des idées que l'on peut le plus aisément atteindre le bien suprême auquel on aspire – le meilleur critère de la vérité, c'est le pouvoir que possède la pensée de s'imposer sur le marché malgré la concurrence ... Tel est, en tout cas, la théorie qui inspire notre Constitution.»

D'après cette Constitution, il n'appartient pas au gouvernement d'être arbitre en la matière. Les opinions doivent s'exprimer pour que le peuple soit en mesure de juger où est la vérité.

Tous les hommes politiques américains, y compris des personnalités telles que George Washington et Thomas Jefferson, ont été pris pour cible par la presse. Dans le cadre du système constitutionnel américain, cette dernière jouit d'une position particulière qui l'autorise à interpellier les membres du gouvernement pour leur demander justification de leurs actes et à rendre publics leurs échecs afin que les électeurs puissent mieux les juger.

Malgré le mauvais traitement que lui réserva la presse au XVIII^e siècle et au début du XIX^e, Jefferson n'a jamais mis en doute l'importance de celle-ci : «Si l'on me demandait de décider s'il vaut mieux avoir un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, écrivait-il en 1802, je préférerais, sans l'ombre d'une hésitation, la dernière proposition.»

Une presse libre, comme le garantit le Premier Amendement,



Une Presse Libre

ment, joue un rôle de chien de garde dans une démocratie. James Madison, que l'on tient pour le «Père de la Constitution américaine» et qui fut le quatrième président des Etats-Unis, a écrit : «En l'absence d'informations fournies au peuple ou de moyens pour le peuple de s'informer, tout gouvernement populaire n'est que le prologue à une farce ou à

moyen de faire des choix en connaissance de cause.

Au moment où le Premier Amendement fut ajouté à la Constitution, en 1791, nul ne pouvait imaginer la radio, la télévision ni les moyens de communication électroniques et informatiques. Pourtant, la notion de liberté de la presse s'applique à toutes ces formes de communication. Les droits garantis

par le Premier Amendement sont étendus aux responsables de l'audiovisuel, mais, comme le nombre des fréquences disponibles est limité, tout le monde n'a pas les mêmes possibilités d'accès aux ondes ; aussi la liberté d'expression garantie dans ce domaine n'est-elle pas identique à celle dont bénéficient les formes écrites ou parlées de la communica-



une tragédie, ou peut-être à l'une et à l'autre.» L'existence d'une presse libre est donc un élément essentiel dans toute société démocratique ; elle offre au peuple le

En 1971, les typographes du New York Times applaudissent l'arrêt de la Cour suprême des Etats-Unis sur la liberté de la presse. La Cour avait rejeté une demande du département de la Justice qui visait à interdire au New York Times et au Washington Post la publication des «Dossiers du Pentagone».

tion. On considère que si les responsables de l'audiovisuel se voient confier par le public certaines fréquen-



ces, ils doivent assurer en échange des services à la population – par exemple, en produisant certaines émissions consacrées à l'information et aux questions d'intérêt public.

Le droit accordé par le Premier Amendement d'adresser des pétitions au gouvernement pour obtenir réparation des préjudices subis prend sa source dans la tradition juridique anglaise et dans la rencontre de Runnymede qui opposa les barons anglais à Jean sans Terre – par suite de quoi ce dernier dut signer la Grande Charte de 1215.

Le droit de s'assembler et de présenter des pétitions a joué un rôle important dans l'histoire des Etats-Unis. Les Américains s'en sont servi pour obtenir l'abolition de l'esclavage et l'extension du droit de vote aux femmes. Dans une démocratie, les représentants des pouvoirs publics prennent de grands risques personnels s'ils ne respectent pas la volonté du peuple, telle qu'elle s'exprime dans les assemblées et par le moyen des pétitions, car les élus peuvent alors se voir remplacés par d'autres.

La liberté d'association trouve, elle aussi, un fondement constitutionnel dans la disposition sur la liberté d'expression ; certes, elle n'y est pas explicitement mentionnée, mais on estime

qu'elle fait nécessairement partie des objectifs visés par le Premier Amendement. En effet, si les citoyens ne peuvent pas s'associer, ils n'ont pas les moyens de se rassembler autour d'une cause commune pour faire modifier la politique des autorités. La liberté d'association admise par les tribunaux empêche les autorités d'interdire l'affiliation à une organisation ou encore de s'ingérer dans les affaires internes de ladite organisation.

La liberté d'expression est une notion qu'il a toujours été facile d'admettre dans l'abstrait. Rares sont les partisans d'un système de censure régulière. Pourtant, la décision devient difficile quand des intérêts contradictoires s'affrontent, en cas de messages de haine, de mots insultants ou embarrassants et quand la liberté d'expression empiète sur les droits d'autrui.

C'est dans ces situations délicates qu'il appartient souvent aux tribunaux de se prononcer, et l'on attend d'eux qu'ils prennent des décisions pleines de sagesse en déterminant jusqu'où peut aller le droit de s'exprimer. Mais les garanties accordées par la Constitution et la tra-

dition de liberté propre aux Etats-Unis permettent à chacun de s'exprimer en public avec audace. Elles sont assez puissantes pour protéger à la fois le *New York Times* et une jeune fille de treize ans, appelée Mary Beth Tinker. ■

Robert S. Peck dirige le personnel de l'American Bar Association Commission on Public Understanding About the Law. Auteur de livres sur le droit constitutionnel, il est aussi éditeur et conférencier spécialisé dans ces questions.



Le droit de savoir

RICHARD A. BUMSTEAD

Le droit constitutionnel à la liberté d'expression et à la liberté de la presse exprime, comme l'avait écrit un jour William Brennan, ancien juge à la Cour suprême des Etats-Unis, «le profond attachement de notre nation au principe selon lequel le débat sur les questions d'intérêt public doit être libre de toute contrainte, vigoureux, largement ouvert, et peut comprendre des attaques véhémentes, caustiques, voire parfois extrêmement désa-



gréables à l'encontre du gouvernement et de la fonction publique».

Mais il y manque quelque chose. Comment faire en sorte qu'un débat ardent et bien documenté sur les affaires publiques puisse avoir lieu – particulièrement quand ce débat embarrasse les autorités – si le public ignore ce qui se passe et si le gouvernement enveloppe ses activités dans le secret et la dissimulation ? Les archives officielles montrent que, à un moment ou à un autre, les pouvoirs publics à tous les échelons se sont rendus coupables sur ce point.

La presse américaine s'est assigné le rôle de renseigner le public sur les activités du gouvernement et de susciter ainsi le débat. Les journalistes sont constamment en quête de gros titres – des articles sur des fonctionnaires corrompus, sur des organismes qui contreviennent à la loi, ou encore sur des décisions politiques qui tournent mal. La presse soutient qu'elle n'est guère aidée par le pouvoir. Les fonctionnaires ont tendance à divulguer les informations qui les présentent sous un jour favorable et à esquiver les ques-

tions embarrassantes. Les rapports entre la presse et le gouvernement sont foncièrement antagonistes, et la plupart des journalistes préfèrent qu'il en soit ainsi.

Au fil des ans, les journalistes ont mis au point des techniques leur permettant de découvrir la vérité. Ils épluchent des dossiers dont le caractère public est incontestable, comme le *Congressional Record*, publié par le Congrès, ou les procès-verbaux de séances de commissions publiques. Ils se constituent des sources officielles, entretiennent des relations de confiance réciproque avec des hauts fonctionnaires qui leur révèlent à titre confidentiel ce qui se passe dans les coulisses du pouvoir. Ils exploitent les «fuites», c'est-à-dire les informations fournies clandestinement par des employés de la fonction publique, parfois mécontents, souhaitant attirer l'attention sur certaines activités illégales. Ils construisent des articles en interviewant des centaines de personnes dont aucune ne connaît le motif véritable de l'enquête.

En 1966, le Congrès des Etats-Unis avait déjà adopté la loi sur la Liberté de l'information (*Freedom of Information Act* – FOIA) qui donnait aux journalistes de nouveaux moyens d'information sur les activités gou-

vernementales. En vertu de cette loi, ils peuvent exiger l'accès aux archives officielles – pas seulement à celles qui ont toujours été traditionnellement ouvertes au public mais aussi, sauf quelques rares exceptions, à tous les dossiers afférents aux activités gouvernementales.

Quel genre de dossiers ? A l'échelon fédéral, il s'agit de documents tels que, par exemple, l'étude réalisée par la Commission de l'énergie atomique sur le taux des cancers dépistés parmi les trente mille travailleurs employés dans des fabriques d'armes nucléaires, les vérifications effectuées auprès de la NASA par les autorités fédérales deux semaines avant le désastre de *Challenger* en 1986, qui avaient fait apparaître des failles dans le contrôle des équipements au Marshall Space Flight Center, et des audits réalisés auprès des entreprises travaillant pour la Défense nationale, lesquels avaient révélé que l'argent des impôts était utilisé pour des loisirs et des voyages d'agrément.

Avant l'adoption de la loi sur la Liberté de l'information, de tels documents n'auraient jamais été rendus publics. En 1789, lors de la création du gouvernement fédéral, les chefs des départ-



tements ministériels avaient reçu la responsabilité de tenir et de conserver des archives ; par extension, ils se voyaient octroyer le droit d'en réglementer l'utilisation. Au début, les fonctionnaires observèrent la pratique du droit coutumier selon laquelle les archives publiques n'étaient ouvertes qu'aux personnes directement intéressées ; c'était ce qu'on appelait la doctrine du «besoin de savoir». Les autorités des Etats et des collectivités locales appliquèrent cette règle coutumière de la même façon.

Au fil des années, le pouvoir discrétionnaire des fonctionnaires des Etats et des collectivités locales qui interdisait l'accès à leurs archives a été limité par la loi et la jurisprudence, ce qui a entraîné toute une mosaïque de dispositions légales et réglementaires que peu de journalistes pouvaient connaître assez bien. Trop fréquemment, un reporter découvrait qu'il n'avait pas un droit bien défini à certaines informations. A l'échelon fédéral, le Congrès avait fait une tentative pour libéraliser les règles d'accès aux archives officielles dès 1946. La loi sur la Procédure administrative (*Administrative*

Procedure Act) adoptée cette année-là déclarait que le contenu des dossiers officiels devait être rendu accessible au public, mais elle ajoutait qu'un ministère pouvait parfaitement restreindre l'accès à sa documentation «pour des raisons bien fondées» ou «dans l'intérêt du

La presse américaine s'est assigné le rôle de renseigner le public sur les activités du gouvernement et de susciter ainsi le débat.

public». La doctrine du «besoin de savoir» était toujours en vigueur.

Un fonctionnaire décidait si une personne qui demandait à consulter un document avait «besoin de savoir» ce qu'il y avait dans le texte, en raison de son rang, de son travail ou de l'utilisation qu'elle envisageait d'en faire. Les refus opposés à cet égard étaient sans appel.

Dans la pratique, cela met-

tait un journaliste – ou n'importe quel citoyen – à la merci de quelque fonctionnaire zélé. Au début des années 1970, alors que je travaillais comme journaliste indépendant dans le Massachusetts, je cherchai à rassembler les éléments d'un article sur les frais de fonctionnement des établissements d'enseignement supérieur financés par l'Etat. J'avais l'impression que certains *colleges* recevaient une part disproportionnée du budget. Je voulais comparer les dépenses de tous ces établissements pour savoir si certains campus se trouvaient privilégiés.

Je me présentai donc au Bureau de l'enseignement supérieur du Massachusetts, à Boston. «Je souhaiterais consulter les budgets des *colleges* pour l'année dernière», demandai-je poliment à chacun des fonctionnaires auprès desquels je fus introduit. Invariablement, on me posait deux questions : «Qui représentez-vous ?» et «Pourquoi voulez-vous obtenir cette information ?»

Je répondais en toute sincérité que je ne représentais que moi-même ; quant à l'usage que je ferais de l'information, cela dépendrait de ce que je découvrirais. Cette réponse ne satisfaisait personne. Finalement, un



assistant du vice-chancelier pour l'éducation, à l'échelon de l'Etat, me suggéra d'envoyer une demande écrite au chancelier lui-même, qui l'examinerait en temps utile.

Or ce que je représentais et ce que j'allais faire de cette information importait peu. Une nouvelle loi du Massachusetts m'avait en effet donné – comme à tout citoyen – le droit d'examiner et de reproduire tout document afférent aux activités du gouvernement de l'Etat (avec quelques exceptions compréhensibles, notamment pour les dossiers de la police).

J'écrivis donc une lettre au chancelier, en invoquant cette loi, et j'annonçai que je souhaitais prendre connaissance de certains documents quinze jours plus tard. A la date indiquée, un fonctionnaire m'introduisit dans la salle du conseil et me donna les dossiers sans poser de question. Ce fut, à mon avis, la première occasion pour une administration obscure du Massachusetts de faire connaissance avec la loi sur l'accessibilité aux archives. Nul ne devait plus, au Massachusetts, justifier son *besoin* de savoir ce qu'il y avait dans les dossiers. Tout le monde avait désormais le *droit* de savoir.

Aujourd'hui, tous les Etats ont des lois sur le «droit de savoir». Ces lois compren-

ent trois éléments essentiels : tout le monde est présumé avoir accès aux dossiers du gouvernement, la charge de la preuve incombe aux fonctionnaires qui souhaitent dissimuler une information ; les tribunaux sont habilités à faire respecter la loi ; des exceptions légales protègent certaines informations comme les déclarations de revenus.

Le préambule de la loi californienne sur le droit de savoir exprime bien l'esprit démocratique qui sous-tend toute cette législation : «En adoptant le présent chapitre, l'assemblée législative estime et déclare que les commissions, bureaux, conseils et autres organismes publics de l'Etat de Californie n'existent que pour faciliter la conduite des affaires du peuple. L'objet de la présente loi est de faire en sorte que leurs actions et leurs délibérations soient menées au grand jour.

«Le peuple de notre Etat ne renonce pas à sa souveraineté en faveur des institutions qui sont à son service. En déléguant son autorité, il n'accorde pas aux fonctionnaires le droit de décider ce qu'il est bon pour le peuple de savoir et de ne pas savoir. Le peuple exige de rester in-

formé, de manière à pouvoir conserver la maîtrise des instruments qu'il a créés.»

Les lois sur le droit de savoir sont invariablement accompagnées par des lois sur l'accès du public aux assemblées. Ces lois exigent que toute institution publique dirigée par un corps collégial fasse publiquement connaître le lieu et la date de ses réunions, ouvre ses séances au public et ne traite aucune affaire en d'autres circonstances, à quelques exceptions près. Le Bureau de l'enseignement supérieur du Massachusetts, par exemple, a été contraint de conduire ses affaires en public, grâce à la loi de cet Etat sur le libre accès aux assemblées.

Les lois sur l'accessibilité aux archives et aux assemblées ont modifié de façon étonnante le travail des journalistes et celui des fonctionnaires, comme le déclare un éditorial de l'*Arkansas Gazette* : «L'attitude générale a changé, non seulement celle des journalistes mais aussi celle des fonctionnaires. Les commissions scolaires dont l'activité n'avait jamais fait l'objet du moindre article ne se contentent pas d'annoncer désormais leurs réunions, elles mettent même une table et une chaise à la disposition des reporters. Les petites villes, tout comme les grandes cités, ouvrent leurs réu-



nions à la presse. Nombre de journalistes ne se déplacent plus jamais sans avoir dans leur porte-documents une copie des lois sur la liberté de l'information. Ils sont plus militants qu'auparavant. Quand la commission sur les boissons alcoolisées a cherché à se cacher dans les bureaux privés d'un de ses membres, en ville, loin du capitol, la presse a envahi le local et exigé d'y être admise. La semaine dernière encore, la commission sur la propriété domaniale et le conseil privé pour la propriété foncière ont tenté sans succès de se réunir conjointement à huis clos en prétendant que l'organisme étatique était simplement invité par le groupement privé. Mais les reporters ont insisté pour se faire admettre et ont obtenu gain de cause.»

Le gouvernement fédéral n'a pas été épargné par ce mouvement. Le Congrès avait déjà adopté en juillet 1966 la loi sur la Liberté de l'information (FOIA). Ce texte reposait sur le principe du «droit de savoir» en matière d'archives fédérales. On prétendait que le président Lyndon Johnson n'avait pas promulgué la loi sans réticence. Huit ans plus tard, le texte en fut amendé pour rendre ses dispositions plus efficaces. Cette année-là fut promulguée la loi de 1974 sur la Protection de la vie

privée (*Privacy Act*). Elle donnait aux particuliers le droit d'accès à l'information contenue dans leur propre dossier dans toutes les archives fédérales. Puis, en 1976, le Congrès adopta le *Sunshine Act*, la loi fédérale sur l'accès du public aux assemblées, qui fut promulguée par le président Gerald Ford.

La FOIA établissait que «toute personne» a un droit d'accès aux dossiers des organismes relevant du pouvoir exécutif fédéral. Un tel droit peut être revendiqué devant les tribunaux. Mais il ne s'applique pas aux archives du Congrès fédéral, des tribunaux fédéraux ou de l'équipe présidentielle à la Maison-Blanche, qui font pour leur part l'objet de lois plus restrictives.

Pour obtenir une information d'un organisme fédéral en vertu de la FOIA, toute personne – journaliste, simple citoyen ou même ressortissant étranger – présente une demande par écrit et l'adresse au fonctionnaire chargé de l'application de la FOIA dans l'organisme qui détient les archives correspondantes. Le requérant peut

demander à consulter les dossiers ou à en recevoir des copies. L'organisme est en droit de facturer les frais de recherche et de photocopie à un tarif raisonnable. Il dispose d'un délai de dix jours pour fournir le dossier demandé ou pour justifier un éventuel refus.

Les informations concernant la sécurité nationale, les secrets commerciaux, les renseignements commerciaux confidentiels et les notes de service internes ne sont pas divulguées. Sont également protégés les dossiers dont la communication violerait le droit au respect de la vie privée. Il en va de même pour les enquêtes policières et les informations déjà spécifiquement protégées par des lois antérieures (par exemple pour les déclarations de revenus). Si une requête est rejetée, il existe une possibilité de recours devant l'organisme lui-même, puis devant un tribunal fédéral. C'est au gouvernement qu'il incombe d'assumer la charge de la preuve et de montrer que l'information réclamée fait effectivement l'objet d'une exception.

Pourtant, depuis vingt-six ans que s'applique la FOIA, bien des fonctionnaires l'ont interprétée aussi étroitement que possible, ce qui a obligé



les requérants à s'adresser aux juges. Nombre de décisions judiciaires sont intervenues quant aux frais de recherche et de photocopie. En 1990, un journaliste du *Rocky Mountain News*, à Denver, s'est vu réclamer par le département de l'Energie la somme de un million de dollars, payable par le journal, en frais de recherche et de photocopie pour les dossiers relatifs aux déplacements d'un ancien secrétaire à l'Energie. Bien souvent, les administrations allègent le volume des demandes présentées au titre de la FOIA pour se soustraire à l'obligation de répondre dans les dix jours ; or les tribunaux hésitent à les contraindre à respecter cette disposition.

En réalité, qu'est-ce qui constitue un dossier public ? Dans quelle mesure la loi de 1974 sur la Protection de la vie privée contredit-elle la loi sur la Liberté de l'information ? Dans quelle mesure la FOIA l'emporte-t-elle sur les pratiques présidentielles quant à la classification de certains documents dans la catégorie «secret» ou «top secret» ? Chaque année, le département américain de la Justice publie une liste des décisions qui intéressent l'armée des avocats désormais engagée sur le front de

la FOIA. La liste la plus récente contient 371 pages de citations et un guide annoté de 260 pages concernant l'application de la loi sur la Liberté de l'information au fil du temps.

La conséquence en est que maints journalistes évitent d'entamer une procédure

Les rapports entre la presse et le gouvernement sont antagonistes, et la plupart des journalistes préfèrent qu'il en soit ainsi.

fondée sur la FOIA. Mais tout membre de la presse convaincu qu'une requête présentée dans le cadre de la FOIA n'est pas traitée de façon appropriée peut faire appel au Freedom of Information Service Center à Washington. Cet organisme professionnel surveille la manière dont le gouvernement applique les dispositions de la FOIA ; il a également pour mission d'initier les journalistes aux procédures établies par la FOIA. Les associations de journalistes,

dans chaque Etat de l'Union, observent également comment les autorités de l'Etat ou des collectivités locales respectent le droit à l'accessibilité aux archives et aux assemblées.

Selon Rebecca Daugherty, directrice du centre, «les gens n'utilisent pas la FOIA aussi souvent qu'ils le devraient, car ils croient que cela leur prendrait trop de temps et leur causerait trop d'embarras. C'est dommage. On a déjà écrit des articles fantastiques grâce à la FOIA, et nous savons qu'il y en aura encore bien d'autres.»

L'un de ces articles a été publié en 1989 par la *Constitution*, principal journal d'Atlanta. Cette publication accusait les banques locales de ne pas prêter un pourcentage suffisant des fonds disponibles à des Noirs désireux d'acheter des maisons dans des quartiers noirs (or cette forme de discrimination est interdite par les lois fédérales). Comment le prouver ? Si l'on avait consulté le personnel des banques, on aurait reçu des réponses neutres, mais diplomatiques, car les dossiers des banques ne sont manifestement pas conçus pour permettre de répondre rapidement à la question, même si les responsables sont soucieux de faire la recherche.



Il y avait cependant une autre source à exploiter. Conformément à la loi fédérale, les banques doivent déclarer au Federal Financial Institutions Examination Council tous les prêts au logement. Il existait donc des archives fédérales accessibles à tous selon les règles établies par la FOIA.

La *Constitution* présenta une demande pour obtenir les renseignements correspondants et reçut en retour sept disquettes concernant 109 000 prêts immobiliers consentis à Atlanta au cours des six années précédentes. Le journal demanda à un centre informatique de comparer les données avec celles du recensement qui indiquaient la composition raciale de la population. Les résultats étonnèrent Atlanta qui se vante de ses relations interraciales : les Blancs recevaient des principales banques de la ville cinq fois plus de prêts au logement que les Noirs appartenant aux mêmes tranches de revenus.

Après un mois d'un débat public «sans contrainte, vigoureux et largement ouvert», les banques d'Atlanta révisèrent leurs pratiques et affectèrent des millions de dollars à des prêts au logement dans les quartiers noirs. La *Constitution* obtint, pour la circonstance, un prix Pulitzer – l'une des récompenses les plus prisées que

connaît le journalisme aux Etats-Unis – pour avoir fait preuve d'imagination dans l'utilisation de la loi sur le droit de savoir. ■

Richard Bumstead est journaliste auprès de l'U.S. Information Agency à Washington.



L'esprit du Washington Post

MARILYNNE RUDICK

Au *Washington Post*, le bureau vitré de Leonard Downie, situé dans la salle de rédaction, fournit un poste parfait pour qui veut avoir une vue d'ensemble sur la préparation du journal. Pendant les vingt-huit années qu'il a passées au *Post*, Leonard Downie a vu le métier de journaliste devenir de plus en plus difficile et de plus en plus spécialisé à mesure que les informations gagnaient en complexité.

Et pourtant, ce quinquagénaire, fasciné par le journalisme depuis son enfance à

Cleveland, dans l'Ohio, où il distribuait des journaux, estime qu'il n'existe guère de profession plus gratifiante. Pour lui, la plus grande gageure est «d'améliorer le *Washington Post* d'une année sur l'autre et de continuer à le rendre meilleur encore l'année d'après».

A ses débuts, il a travaillé comme reporter dans la capitale avant d'être chargé des enquêtes ; ensuite, il a été nommé chef de rubrique, d'abord pour les informations concernant Washington, puis plus tard à l'échelon national ; après quoi, il a supervisé le travail quotidien de toute l'équipe comme rédacteur en chef ; il a également été correspondant du journal à Londres. Tout cela lui a permis de se faire une bonne idée du rôle joué par la presse américaine.

Pour la plupart, les journaux américains sont des publications locales et non pas nationales, comme le remarque Leonard Downie, qui est devenu directeur de la rédaction en 1991. Chaque journal «a une certaine personnalité, celle qui convient le mieux à sa localité. Si vous allez de ville en ville, vous verrez que chaque journal est différent.»

Leonard Downie définit les 800 000 lecteurs quotidiens du *Post* et ses 1 100 000 lec-



teurs dominicains comme «les Américains les plus instruits et les plus intéressés par les informations». Pourtant, bien que ce quotidien, principal organe de presse dans la capitale américaine, soit lu par des fonctionnaires et des responsables dans le monde entier, c'est toujours et surtout un journal local, déclare le directeur de la rédaction.

«L'équipe la plus étoffée, au *Post*, est celle des reporters et des rédacteurs qui couvrent les affaires de la ville. Et les principales ressources financières du journal proviennent de la publicité locale.»

Leonard Downie évoque le Premier Amendement à la Constitution des Etats-Unis qui garantit la liberté d'expression et l'indépendance de la presse, et qu'il tient pour la pierre angulaire du journalisme américain, car «cela signifie que le gouvernement ne peut jamais contrôler ou influencer la presse». Il en découle, selon le directeur de la rédaction du *Washington Post*, «une tradition juridique qui restreint le droit de regard des intérêts privés dans ce domaine ; ce droit se limite à

la décision d'acheter des espaces publicitaires». C'est pourquoi, dit-il, «les articles sont aussi complets que possible, au plus près de la vérité. Nous voulons être honnêtes, précis et exhaustifs.»

Les journaux américains font d'énormes efforts pour distinguer les rubriques d'information des articles d'opinion. «L'avis d'un journaliste ne doit en aucune façon figurer dans le texte, indique Leonard Downie. Tout ce qu'un journaliste apporte à ses papiers, c'est sa compétence et ses analyses. Nombre de nos collaborateurs deviennent des experts dans des domaines où nos lecteurs ont besoin d'être éclairés, qu'il s'agisse des pouvoirs publics ou de la politique, de l'économie ou de l'énergie nucléaire.

«Cela ne signifie pas que les vues du journaliste figurent dans son article, poursuit-il. Nous avons une section spéciale dans le journal où sont publiées les opinions individuelles sous la responsabilité de leurs signataires : il s'agit, en l'occurrence, de la page des éditoriaux et de la page qui lui fait face.»

Leonard Downie ne croit pas que le pouvoir de la presse aille jusqu'à lui permettre de créer des informations plutôt que de les rapporter – accusation que formulent quelques détracteurs des médias.

«Certes, nous pouvons créer des priorités, admet-il, et nous y sommes contraints parce que nos moyens sont limités. Ainsi, en choisissant les informations que nous allons présenter, nous créons des priorités dans une certaine mesure.»

Mais «la presse suit l'humeur du public plus qu'elle ne la provoque», proteste Leonard Downie. Il cite un excellent exemple du retard pris par la presse sur le public, à savoir l'affaire des bombes aérosol au milieu des années 1970.

«Une étude scientifique avait révélé que les produits chimiques contenus dans ces bombes étaient nuisibles à la couche d'ozone. Nous avons publié quelques articles, mais personne dans les médias n'est parti en croisade sur ce point. Il n'y avait presque pas eu d'éditoriaux ni même beaucoup de manchettes sur le sujet.

«Pourtant, dans tout le pays, les gens avaient cessé d'acheter des aérosols. Sur la seule foi de l'information ... le peuple américain ... avait décidé qu'il ne voulait pas prendre le risque d'acheter le produit.»

Parfois, quand elle suit le public, la presse semble plus puissante qu'elle ne l'est en



réalité, explique encore Leonard Downie. «Nous paraissions plus puissants parce que nous suivions le courant de l'opinion publique ; on pourrait croire que les médias dirigent le mouvement alors que nous nous contentons de le décrire. Il arrive aussi qu'un article soit si captivant en lui-même qu'il fascine complètement le public américain et donne l'illusion du pouvoir des médias.»

Mais «notre puissance, maintient Leonard Downie, réside dans la découverte des faits».

Parmi les faits que les journalistes recherchent, il y a ceux qui concernent le gouvernement. Leonard Downie considère que le travail de la presse consiste à rendre les autorités responsables devant l'électorat : «Il faut leur demander des comptes ; si nous n'avions que de bons gouvernements, nous écrivions des articles sur leurs succès. Mais s'il y a des problèmes aussi bien que des réussites, notre devoir est de rendre compte des uns comme des autres.»

La presse est parfois accusée d'aller trop loin dans sa recherche des informations, mais, affirme Leonard Downie, «Si vous faites un sondage sérieux sur ce que les gens pensent à ce sujet, vous découvrirez qu'ils s'inquiè-



Leonard Downie, directeur de la rédaction du Washington Post.

tent toujours pour les deux mêmes raisons : quand les journaux présentent sous un jour défavorable quelque chose ou quelqu'un auquel le public tient ou quand les enquêtes empiètent sur la vie privée des personnalités, parce que les lecteurs se sentent alors personnellement menacés. Mais lorsque vous demandez à ceux-là même qui se disent scandalisés par de tels articles s'ils veulent des reportages plus approfondis, ils répondent par l'affirmative.»

Leonard Downie est très conscient des responsabilités qu'entraînent les enquêtes journalistiques. «Il faut toujours mettre en balance le droit à l'information et le

droit au respect de la vie privée», dit-il.

Au *Post*, tout article délicat est examiné avant que la décision soit prise de le publier. On s'interroge notamment sur le point de savoir si un article est diffamatoire.

«Il faut vérifier que l'histoire est aussi honnête et précise que possible ; si elle ne l'est pas, il faut continuer à y travailler jusqu'à ce qu'elle le devienne ; il peut arriver que ce critère ne soit jamais satisfait et que vous ne puissiez pas publier le texte», indique Leonard Downie. D'autres considérations encore concernent les atteintes que l'article pourrait porter à la sécurité nationale. Le *Post* veille également à ce qu'un article ne nuise pas à des particuliers.

Aux yeux de Leonard Downie, certaines personnalités font tellement partie de la vie publique qu'elles n'ont pratiquement plus aucun droit au respect de leur vie privée – c'est le cas, par exemple, des juges à la Cour suprême.

Il y a plusieurs années, l'opinion avait vivement protesté quand un journal avait imprimé la liste des vidéocassettes louées par un candidat à la Cour suprême. Le *Washington Post* n'avait pas publié cette liste.

«Dans ce cas particulier, je ne voyais aucun intérêt à publier une telle information»,



Une Presse Libre

affirme Leonard Downie, qui revendique cependant pour le journaliste le droit de rechercher ce genre de matériau : en effet, le rôle de la presse est de trouver des informations et quiconque détient une information a la responsabilité de décider s'il la diffusera ou pas.

La presse effectue-t-elle correctement son travail ? « Il y a beaucoup de bons journaux dans notre pays, déclare Leonard Downie ; il y a aussi quantité de journaux tout juste médiocres ; et il y en a un grand nombre, malheureusement, qui sont vraiment mauvais parce qu'ils ne fournissent pas à leurs lecteurs beaucoup d'informations. La presse peut toujours faire mieux. »

Pour faire mieux, il faut rendre l'information plus compréhensible.

« Nos lecteurs sont des gens très occupés et leur temps est précieux. » En conséquence, « dans les articles même les plus sérieux, il vous faut trouver une façon intéressante de raconter l'histoire afin de capter l'attention du lecteur. »

Les journaux américains sont en concurrence avec la télévision en ce qui concerne

les informations nationales – sur la présidence, la défense – et les nouvelles d'intérêt local, sur la police et les pompiers, dit-il.

« Mais un tas de choses sont pratiquement laissées de côté par la télévision parce qu'elles ne sont nullement visuelles. En outre, la télévision peut rarement se livrer à un travail aussi approfondi que les journaux. Aussi, lorsque les téléspectateurs voient un reportage qui les intéresse, ils veulent en apprendre davantage le lendemain dans le journal. »

« Certains pensaient que la télévision ferait tomber les journaux en désuétude, mais en fait elle en a simplement changé la nature. Les journaux apportent les éléments que la télévision ne peut fournir. »

Selon Leonard Downie, un autre changement réside dans la spécialisation accrue des journaux. Chaque quotidien comprend, en réalité, plusieurs journaux spécialisés – dans les informations nationales, les nouvelles locales, les sports, les loisirs, les affaires et la santé – tout cela en un seul numéro.

« Le *Washington Post* est trop épais pour que les gens puissent le lire chaque jour en entier ... mais nous savons que ses diverses rubriques sont lues par des personnes différentes selon la spécialité qui les intéresse. »

De plus en plus, un journaliste est obligé d'avoir une spécialité. Tous ces éléments contribuent à rendre le travail plus difficile et l'information plus complexe. ■

Marilynne Rudick, journaliste indépendante, vit à Washington.



Un journal local

DENISE HYLAND

Peu après son entrée au *Plattsburgh Press-Republican*, dans l'Etat de New York, en 1986, en qualité de directeur, Brenda Tallman, âgée de 46 ans, a appris une importante leçon sur le journalisme dans les petites villes américaines. « Il faut se rappeler, dit-elle en ébauchant un sourire, que la personne dont on parle connaît sans doute celle à laquelle on s'adresse. »

La compréhension de la nature humaine est absolument essentielle à la survie



et à l'expansion des quotidiens locaux. Les nobles idées sur la protection de la liberté de la presse inscrites dans la Constitution des Etats-Unis paraissent moins imposantes considérées sous l'angle des relations étroites qui existent de longue date dans une ville telle que Plattsburgh.

Brenda Tallman défend énergiquement la liberté de la presse. Depuis qu'elle s'est installée à Plattsburgh, elle a dû résister plusieurs fois à des pressions qui, si elle y avait cédé, l'auraient empêchée d'assurer la couverture complète, honnête et exacte de l'actualité.

Mais dans une petite ville qui compte 26 000 habitants, il n'est pas besoin de crier sur les toits les droits garantis par la Constitution. Selon Brenda Tallman, on peut tenir compte des sensibilités et des relations étroites unissant les habitants sans porter atteinte au droit de libre publication d'un journal.

«Notre rôle est de tenir les gens informés de ce qui les entoure et des changements qui ont lieu», explique-t-elle. La population de Plattsburgh est restée relativement stable depuis des générations. Environ 5 000 habitants résident et travaillent dans une

base de l'Armée de l'air, et un fort pourcentage de la population civile est employé par des organismes gouvernementaux, tels que prisons, douanes, police des frontières (la ville est située à quelque 45 kilomètres de la frontière canadienne).

Le *Press-Republican* tire à plus de 23 000 exemplaires dans une région comprenant trois comtés, ce qui le classe parmi des centaines d'autres petits quotidiens américains. Comme leur public est moins vaste, plus spécifique et plus familier que celui de leurs homologues des grandes villes, les médias locaux – journaux, télévision, radio – doivent traiter les nouvelles d'une manière différente. C'est pourquoi des événements qui ne mériteraient qu'un entrefilet dans un journal métropolitain retiennent pleinement leur attention.

Dans un récent numéro du dimanche, par exemple, le *Press-Republican* publiait un article de fond, illustré d'une photo, sur une habitante de Plattsburgh qui partait pour deux ans en Thaïlande au service du Corps de la Paix ; un article, également illustré d'une photo, sur un jeune médecin qui revenait s'installer au pays comme généraliste ; et un reportage, avec quatre photos, sur le banquet de l'association des pompiers à l'occasion d'une remise de médailles.

Dans le même numéro figuraient aussi un article sur la réunion du conseil municipal, l'interview d'un ou-





Une Presse Libre

vrier du bâtiment qui relatait un accident étouffé par une usine chimique, des informations sur une catastrophe

aérienne et plusieurs pages de nouvelles nationales et internationales.

«L'actualité américaine et

mondiale n'est pas absente de la vie de nos lecteurs, précise Brenda Tallman, mais notre principal objectif est la diffusion et l'analyse des nouvelles locales.»

Le Premier Amendement à la Constitution garantit la liberté de la presse, quelle que soit l'opposition à la publication de tel ou tel article. Pour bien diriger un journal, il faut maintenir l'équilibre entre ce que le lecteur d'une société libre *doit* savoir et ce qu'il *veut* savoir, même si ces objectifs semblent parfois contradictoires.

En sa qualité de directeur du journal, Brenda Tallman passe chaque jour en revue les pages éditoriales avant de les envoyer à la composition, et elle exerce éventuellement son droit de veto. On sait qu'il lui arrive de poser des questions difficiles, mais, la plupart du temps, elle lâche la bride aux responsables des pages d'informations.

Le *Press-Republican* est l'un des vingt-deux quotidiens d'Ottawa Newspapers, Inc., filiale de Dow Jones & Company, Inc., le sixième groupe de presse américain qui publie notamment le *Wall Street Journal*.

Brenda Tallman travaille depuis plus de vingt ans pour Ottawa. A son poste actuel,



Brenda Tallman, directeur du Plattsburgh Press-Republican, examine des maquettes avec les rédacteurs en chef du journal, Jim Dynko (à gauche) et Allan Gillon.



elle supervise les différents services du *Press-Republican* : rédaction, fabrication, publicité et diffusion. C'est sous sa direction que l'édition du dimanche a vu le jour en septembre 1987.

Bien que ce soit le côté journalistique qui retienne généralement l'attention du public, Brenda Tallman estime que chaque service contribue au succès du quotidien. «Tous nos efforts seraient réduits à néant si l'un des éléments venait à manquer, dit-elle. Ce que j'aime le plus dans ce métier, c'est de faire en sorte que tous travaillent dans un esprit d'équipe.»

Brenda Tallman a commencé sa carrière comme typographe à l'âge de 18 ans. «Mon grand-père était imprimeur. En 1906, il a lancé un petit journal à Norwich, dans l'Etat de New York ; c'était un hebdomadaire qui était distribué à tous les habitants. Je pense qu'il était en avance sur son temps», déclare-t-elle avec fierté.

En 1964, Brenda Tallman obtint son premier emploi dans un journal. Engagée à titre d'employée de bureau, elle progressa rapidement et passa bientôt à la vente de petites annonces. Puis, dans un hebdomadaire employant trois personnes, elle fut chargée de vendre des espaces publicitaires ; elle photographiait les pages, dévelop-

pait les clichés, les portait à l'imprimerie et chargeait les journaux qu'elle transportait à la poste pour les expédier.

En 1971, Brenda Tallman entra à l'*Oneonta Daily Star* (un autre journal du groupe Ottaway), dans l'Etat de New York. En 1975, elle fut promue directeur des annonces classées au *Traverse City Record-Eagle*, dans le Michigan, et, en 1978, elle devint l'assistante du directeur. Nommée directeur administratif du *Record-Eagle* en 1981, elle fut la première femme cadre supérieur du groupe Ottaway.

Son accession au poste de directeur du *Press-Republican*, en 1986, représentait le prolongement naturel de sa carrière.

Contrairement aux médias nationaux, le *Press-Republican* ne traite pas souvent de sujets brûlants comme la corruption politique ou les scandales financiers. Mais, fidèle à son idéal journalistique, Brenda Tallman lutte fermement contre toute influence extérieure et toute ingérence.

En 1986, par exemple, un magazine national d'information annonça que la base aérienne de Plattsburgh comptait parmi celles que le gouvernement pourrait sup-

primer ou modifier dans le cadre d'une réduction du budget militaire. Le *Press-Republican* entreprit une enquête sur les conséquences possibles d'une fermeture.

«Certaines personnes voulaient que nous nous abstenions d'en parler, afin de ne pas créer de remous, se rappelle Brenda Tallman. On nous faisait valoir que cela susciterait des craintes dans la population. Mais nos lecteurs avaient le droit de savoir ce qui se tramait, et nous avons continué de chercher à les renseigner.»

Brenda Tallman reçut même un coup de téléphone d'une puissante personnalité locale suggérant instamment que le journal garde le silence sur la question, mais elle ne se laissa pas influencer et donna l'ordre à ses rédacteurs et reporters de poursuivre leurs investigations.

Pendant deux ans, le journal publia plusieurs articles sur la fermeture éventuelle de la base, souvent à la une. Des éditoriaux condamnerent cette décision. Quand le gouvernement publia finalement la liste des bases concernées, Plattsburgh n'y figurait pas. Aujourd'hui, la base est toujours en service.

«Nous avons à cœur de défendre les intérêts de la région, précise Brenda Tallman. Nous ne tiendrions pas longtemps si nous n'adhé-



rions pas au consensus. Mais cela ne signifie pas pour autant que nous n'exprimerons pas ce que nous croyons être l'opinion la plus juste sur les questions du jour.»

Le *Press-Republican* révéla aussi que trois fonctionnaires du comté avaient dépensé 7 000 dollars sur les fonds des contribuables pour un voyage d'affaires en Californie, soit autant que la totalité des frais de déplacement votés par un comté voisin pour toute une année. Une série de quatre articles bien documentés se terminait par un éditorial dénonçant l'immoralité de tels abus.

Brenda Tallman considère que les employés de l'Etat doivent rendre compte au public, sous l'œil vigilant des médias, de tout ce qui concerne leur vie professionnelle. Quant à leur vie privée, son attitude est beaucoup moins tranchée.

«Je pense que nous devons juger chaque cas particulier impartialement. L'examen minutieux de la vie privée d'un individu ne se justifie que si celle-ci est susceptible d'affecter l'exercice de la fonction officielle.»

Brenda Tallman est intimement convaincue que toutes les nouvelles bien fondées doivent être publiées à

titre d'informations, quelle que soit la personne mise en cause. Si, par exemple, le fils du maire était arrêté pour conduite en état d'ébriété et si le maire demandait de ne pas mentionner le fait dans le journal, «nous ne serions pas disposés à nous plier à une telle requête».

Et elle ajoute : «Je ne vois guère dans quel cas il serait préférable, dans l'intérêt du public, de ne pas publier ce genre d'information concernant un particulier.»

Les journaux des petites villes ont parfois du mal à faire reconnaître les principes du Premier Amendement, principes que leurs homologues des grandes villes ont rarement besoin de justifier. Brenda Tallman indique que les sensibilités, dans une petite localité, sont très différentes de celles d'une grande ville et que, par conséquent, il est parfois nécessaire d'expliquer le sens concret des garanties constitutionnelles à des citoyens qui y sont rarement confrontés.

«Un restaurant local a été le premier de la région à présenter un numéro de strip-tease masculin. Nous avons publié une photo à la une – des spectateurs, non pas des danseurs – et un lecteur en colère nous a téléphoné pour protester et nous annoncer qu'il allait résilier son abonnement. Ce type d'information, selon lui, n'avait pas sa

place dans un journal destiné aux familles.

«Je lui ai répondu que nous avions l'obligation de faire savoir à nos lecteurs ce qui se passait dans la localité. Nous leur disons que c'est nouveau et que c'est une réalité. Je lui ai demandé : «Que serait-il arrivé si nous n'avions pas signalé la chose et qu'un soir vous ayez emmené votre famille dîner dans ce restaurant ?» Finalement, il a compris et a renoncé à résilier son abonnement. Mais il avait été indigné et ne savait pas à qui d'autre se confier.»

Comme bon nombre de journaux des Etats-Unis, le *Press-Republican* offre à ses lecteurs une tribune libre qui leur permet, grâce à un numéro de téléphone spécial, d'exprimer ouvertement leurs opinions sur les questions d'actualité ou tout autre sujet de préoccupation. Leurs remarques sont transcrites par une secrétaire, mises en forme (par souci de clarté et de concision) et publiées anonymement.

«Quelquefois, les gens ont seulement besoin de se défouler et nous voulons leur en donner la possibilité, explique Brenda Tallman. S'ils devaient signer, cela ne marcherait pas, parce que dans certains cas ils craindraient des représailles.»



Pour préserver sa neutralité, Brenda Tallman n'appartient à aucune organisation extérieure. «Sur ce point, je ne me permets aucune exception.» Pour certains lecteurs, ce type de lien risquerait en effet d'infléchir le contenu du journal.

Les journalistes, comme tout le monde, ont des convictions, des valeurs et des opinions personnelles. Parfois, ils peuvent être tentés d'introduire leurs propres vues dans leurs articles.

Mais Brenda Tallman affirme que celles-ci doivent être écartées avant de prendre la plume : «Nous devons faire l'effort nécessaire pour que nos articles soient dénués de tout parti pris. Nous devons choisir soigneusement nos mots.»

Les journalistes sont-ils aussi durs et insensibles qu'ils apparaissent dans certains films de Hollywood ? Brenda Tallman ne le croit pas. «Dans l'ensemble, je ne trouve pas que les journalistes soient froids et calculateurs. Ils sont humains et compréhensifs, mais ils ont une mission à remplir et doivent rester aussi objectifs que possible, de façon à relater les faits tels qu'ils se présentent.» Et cela, ajoute Brenda Tallman, ne constitue pas une tâche facile. ■

Denise Hyland est journaliste indépendante à Rochester, dans l'Etat de New York.

La gestion **d'un quotidien**

PETER HADEKEL

Dans l'article précédent, Brenda Tallman, directeur du Plattsburgh Press-Republican, dans l'Etat de New York, expliquait la vocation éditoriale de son journal. Ici, interrogée par Peter Hadekel, chroniqueur de la Montreal Gazette, elle aborde des considérations plus matérielles.

Aux Etats-Unis, la gestion d'un journal local ne diffère guère de celle d'une autre entreprise. La concurrence financière est sérieuse, aussi la direction doit-elle s'employer à trouver des moyens de limiter les coûts et d'augmenter les recettes.

Brenda Tallman, directeur du quotidien *Plattsburgh Press-Republican*, dans une localité située au nord-est de l'Etat de New York, est parvenue à relever ces défis. Depuis qu'elle a pris la direction du journal en 1986,

elle a réussi à diminuer les dépenses, tout en préservant la qualité de cette publication, dont le tirage s'élève à 23 000 exemplaires. De plus, Brenda Tallman s'est engagée avec détermination dans des activités à forte croissance, telles que la publicité commerciale ou les publications spéciales, et a lancé une édition dominicale du *Press-Republican*.

Brenda Tallman est fière d'avoir pu réaliser des économies sans toucher à «l'espace rédactionnel» du journal. «Nous croyons fermement, dit-elle, qu'il faut continuer à fournir à nos clients le produit auquel ils sont habitués.»

Les journaux, bien évidemment, doivent rapporter des dividendes à leurs actionnaires. Or, aux Etats-Unis, les journaux locaux ont toujours été des entreprises rentables, particulièrement là où ils jouissent d'un quasi-monopole.

Le *Press-Republican* est le seul quotidien de Plattsburgh, qui compte une population de 26 000 habitants. Bien qu'il doive faire face à la concurrence de deux autres journaux à la périphérie de sa zone de diffusion, qui s'étale sur 7 800 km², le *Press-Republican* continue à dominer le marché des quotidiens locaux.

En conséquence, il est devenu la première entreprise



privée de la ville, avec deux cents employés, et son chiffre d'affaires annuel est estimé à 10 millions de dollars.

Profitant de leur position de force sur le marché, les quotidiens de certaines petites villes ont parfois privilégié les recettes publicitaires et négligé la qualité de l'information. La formule s'est révélée profitable pour certains, tout du moins pendant quelque temps, mais le *Press-Republican* n'obéit pas à ce genre de considérations. Le quotidien, coloré et vivant, met en fait l'accent sur l'information et les nouvelles sportives locales.

«Notre principal objectif, indique Brenda Tallman, est de publier un bon journal.» C'est aussi celui de la société mère, Ottaway Newspapers, Inc., qui possède une vingtaine de quotidiens et réalise un chiffre d'affaires total de 225 millions de dollars. Ottaway, elle-même filiale du géant de l'édition Dow Jones & Company, Inc., considère que «son unique produit, c'est la qualité», comme le déclare son vice-président, Richard Barker.

Son appartenance à un grand groupe a aidé le *Press-*

Republican à répondre au mieux aux conditions de son marché. Il y a vingt ans, il s'est installé dans une imprimerie moderne, équipée de nouvelles presses qui donnent des reproductions en couleur d'excellente qualité. Le journal soumet un budget annuel d'investissement à Ottaway. Ainsi, en 1993, le *Press-Republican* est autorisé à dépenser 90 000 dollars pour l'achat d'un nouveau matériel, qui coupera et pliera le papier de journal au format tabloïde, utilisé pour les publications spéciales.

Ses liens avec Ottaway ne signifient pas que le *Press-Republican* est subventionné par d'autres journaux du groupe. Il doit pourvoir à ses frais de fonctionnement, ce qui oblige Brenda Tallman à surveiller de près les dépenses. Il n'est pas toujours facile, dans une économie stagnante, d'accomplir cette tâche sans licencier du personnel ni diminuer le nombre de pages du journal – ce qu'elle a jusqu'ici évité. Les principales dépenses du journal concernent les salaires et avantages sociaux, ainsi que l'achat du papier.

«Nous nous sommes efforcés de faire preuve d'ingéniosité et de parcimonie», dit-elle. Autrement dit, de passer toutes les dépenses au crible, jusqu'au type de bloc-notes que le journal achète pour ses reporters.

Les trente-six journalistes et rédacteurs sont payés en moyenne 500 dollars par semaine et bénéficient d'avantages sociaux, notamment une assurance maladie et un plan de retraite. La société offre en outre la couverture des soins ophtalmologiques, ainsi qu'un programme destiné à aider les employés à résoudre leurs problèmes personnels. Les journalistes ne sont pas syndiqués, mais onze typographes, cinq imprimeurs et trois ouvriers du centre de distribution sont protégés par des conventions collectives. Une tentative pour syndiquer l'ensemble du personnel a été rejetée par vote.

Brenda Tallman estime que les relations entre la direction et le personnel sont plutôt bonnes, même si elle reconnaît s'être heurtée à une certaine résistance lorsqu'elle a procédé à quelques changements.

L'un des points forts de Brenda Tallman réside dans sa facilité de contact avec ses employés. «Elle communique très bien avec les autres», fait observer Richard Barker, d'Ottaway. Sous sa direction, le *Press-Republican* a adopté une forme de management participatif par lequel les chefs de service



sont encouragés à prendre des risques et à décider par eux-mêmes.

«Nous acceptons les différents points de vue, parce que nous estimons que cette démarche est nécessaire, explique Brenda Tallman. Chacun a le droit d'avoir son opinion personnelle et doit

Newspaper Association of America, une association professionnelle.

Environ 75 % des recettes de la publicité, le reste étant assuré par les abonnements et les ventes.

Les annonces les plus lucratives sont les placards pu-

Press-Republican contient environ 60 % de publicité et 40 % de textes rédactionnels, un rapport courant dans la presse écrite.

En plus de la publicité incluse dans les pages du journal, on insère des catalogues en couleur ou encarts, pour le compte de grands détail-



être libre de l'exprimer sans crainte d'être sanctionné.»

Brenda Tallman s'intéresse à tout le personnel, le journal consacre énormément de temps et d'argent à la formation des employés et de leurs supérieurs hiérarchiques dans tous les domaines, qu'il s'agisse de vendre de l'espace publicitaire ou de mieux rédiger les articles.

Ainsi, chaque service présente un budget annuel de formation et envoi de temps à autre ses employés assister à des stages ou à des conférences. Une antenne parabolique installée sur le toit de l'immeuble abritant le *Press-Republican* permet au journal de capter des cours télévisés produits par la

bilitaires commandés par les grands magasins, les concessionnaires automobiles ou autres grands détaillants. Dans un quotidien comme le *Press-Republican*, de vingt-quatre pages, une annonce peut occuper jusqu'à une demi-page.

Un autre élément de base des recettes publicitaires est constitué par les petites annonces classées et les offres d'emplois. Les pages du

lants nationaux. Ces encarts constituent une source de revenus en pleine croissance pour la presse locale.

Malgré son monopole sur le marché local, le *Press-Republican* est confronté à la concurrence sérieuse de la radio et de la télévision en ce qui concerne les annonceurs. Plus d'une dizaine de radios locales desservent de petites enclaves dans la zone de distribution du journal. Trois chaînes de télévision régionales diffusent leurs émissions par câble dans la ville canadienne de Montréal, distante d'environ 100 kilomè-

Les recettes publicitaires et les frais de fonctionnement journaliers du Press-Republican sont examinés par Brenda Tallman, directeur du quotidien, son directeur général, Dan Swift (à gauche), et son directeur commercial des ventes, Sean McNamara.



tres, à l'intention d'une audience potentielle de trois millions d'habitants, dont beaucoup font volontiers leurs courses de l'autre côté de la frontière.

Pour tous les journaux locaux des Etats-Unis, il est extrêmement difficile de satisfaire les annonceurs. En effet, la marge est étroite entre le compte rendu sans concession des affaires locales et l'atteinte aux intérêts commerciaux qui peuvent être en jeu dans le sujet traité. Au fil des années, la plupart des journaux de qualité se sont efforcés de séparer la rédaction du service de publicité, refusant en général les articles sur des clients proposés par ce dernier.

Brenda Tallman résume très clairement la situation : «Nos colonnes rédactionnelles ne sont pas à vendre, affirme-t-elle. Le *Press-Republican* ne transigera pas avec ses principes éditoriaux et ne se laissera pas intimider simplement pour conserver un client annonceur.»

Le rédacteur en chef du journal, Jim Dynko, se souvient très bien de certaines réactions de colère manifes-

tées par des annonceurs locaux. Une fois, un concessionnaire automobile avait ainsi menacé d'annuler son contrat publicitaire à la suite d'un article publié dans le journal sur une voiture de sport d'une autre marque.

«De temps en temps, ajoute Jim Dynko, quelqu'un nous appelle pour suggérer un article, en nous rappelant combien sa société dépense en publicité dans nos colonnes. Mais nous ne voulons pas savoir qui nous procure des recettes publicitaires et qui ne le fait pas.»

Cela n'empêche pas les gestionnaires du journal de multiplier leurs efforts pour attirer des annonceurs. L'un des projets en cours consiste à mettre au point un logiciel qui permettra d'établir des budgets publicitaires personnalisés, notamment pour les petites entreprises.

L'édification d'une assise publicitaire va de pair avec l'augmentation du tirage. Le *Press-Republican* compte environ 16 000 abonnés et vend 7 000 exemplaires par jour dans les kiosques et les distributeurs de journaux.

Ces chiffres n'ont pas progressé récemment, et c'est la raison pour laquelle Brenda Tallman prévoit une campagne énergique de diffusion, qui comprendra une promotion radiotélévisée dans les

zones où la distribution est la plus faible.

D'autre part, pour fidéliser une nouvelle génération de lecteurs, qui continueront à acheter le journal en avançant en âge, le *Press-Republican* finance un programme de distribution du quotidien dans les écoles. Le *Press-Republican* aide aussi des groupes d'élèves qui s'exercent aux métiers de rédacteur ou de photographe en fabriquant leur propre journal scolaire.

Pour développer le marché des adolescents et des étudiants, Brenda Tallman a lancé un nouveau bimensuel destiné à la jeunesse et distribué gratuitement. Elle qualifie cette publication de «réussite artistique», tout en observant qu'il lui faudra attirer un plus grand nombre d'annonceurs.

Interrogée sur l'avenir de son journal, Brenda Tallman est résolument optimiste. Elle souhaite vivement examiner de nouveaux projets pour faire parvenir l'information aux abonnés. Et elle reste ouverte aux idées créatives qui sont «la clé de notre expansion future». ■



Les droits et les obligations

ROBERT H. ESTABROOK

Le Premier Amendement à la Constitution des Etats-Unis comporte une disposition souvent citée : «Le Congrès ne fera aucune loi [...] qui restreigne la liberté de la parole ou de la presse.» De ce précepte fondamental, énoncé dans la Déclaration des Droits (*Bill of Rights*), découle ce qui est peut-être pour moi le plus important des dogmes éthiques du journalisme aux Etats-Unis : la presse est indépendante du gouvernement.

Les fondateurs des Etats-Unis craignaient la tendance de tout gouvernement, aussi bien intentionné soit-il, à se tourner parfois vers la tyrannie. En effet, un gouvernement est composé d'êtres humains, et les êtres humains peuvent se conduire mal. C'est la raison pour laquelle les auteurs du Premier Amendement considéraient la presse, malgré toutes ses imperfections, comme une

sorte de critique dont l'action est séparée et distincte de celle du gouvernement.

Manifestement, rien dans la presse et le gouvernement ne peuvent coopérer à l'occasion. Mais l'intention des Pères fondateurs était de faire en sorte que les journalistes et les autorités ne puissent conclure quelque association institutionnelle. Ce sont des adversaires naturels, dotés de fonctions différentes, et chacun doit respecter le rôle de l'autre. Parfois, l'existence d'une presse libre peut se transformer en une vraie nuisance et un réel embarras pour le gouvernement. Mais telle est l'une des contreparties de la liberté. Une presse libre a des responsabilités envers ses lecteurs mais ne répond que devant eux.

La notion d'indépendance se situe au cœur même de la formulation de tout principe éthique en matière de presse ; les propriétaires d'un journal peuvent choisir de faire alliance avec un parti politique ou un groupe de pression, mais un nombre croissant de périodiques américains maintiennent leur indépendance politique tout comme ils restent indépendants des autorités. Cela ne signifie pas qu'ils doivent s'interdire de soutenir un parti ou un candidat ; en revanche, dans l'exercice de

leur indépendance, ils sont tenus d'éviter toute allégeance préalable et d'indiquer volontairement leurs préférences.

Il s'ensuit qu'une presse indépendante doit s'attacher à son rôle en résistant aux pressions de toutes sortes – qu'elles émanent des pouvoirs publics, de certains groupes d'intérêt, voire de particuliers puissants ou des annonceurs. C'est là un noble idéal qu'il est parfois plus difficile de respecter dans une petite localité que dans une grande ville. En effet, il peut s'avérer relativement aisé pour un grand journal, doté de ressources importantes, de se risquer à irriter un annonceur ou un groupe d'intérêt particulier. Mais pour les directeurs d'une petite publication, le soutien de cet annonceur ou de ce groupe a parfois une incidence directe sur la possibilité de payer les salaires du personnel, et il faut du courage pour résister aux pressions.

Il en découle aussi que le journal et son personnel doivent non seulement être indépendants, mais aussi manifester leur indépendance dans leurs actes. Un journal dont certains rédacteurs sont rémunérés par un groupe



Une Presse Libre

d'intérêt particulier ou acceptent des voyages gratuits, voire des cadeaux somptueux, aura du mal à se faire convaincant dans ses critiques dirigées contre la corruption ou autre pratique immorale des autorités.

Parfois, la presse tente de justifier son acceptation de cadeaux ou services. On a l'habitude de dire qu'un journaliste consciencieux ne se laissera guère corrompre par une invitation à dîner ou des billets de faveur pour une rencontre sportive ou une pièce de théâtre. Peut-être. Pourtant, les apparences sont importantes. Je connais un journal qui accepte n'importe quel voyage ou cadeau en alléguant que s'il prend indistinctement tout ce qui se présente sa réputation d'impartialité ne pourra en souffrir. J'ai sur ce point une opinion différente et je crois que certains lecteurs peuvent la partager : les journaux doivent subvenir eux-mêmes à leurs propres besoins.

Il est courant que, dans les petites villes, les journalistes soient soumis à des sollicitations ; on veut les faire participer à des activités bénévoles, s'affilier à des clubs ou associations professionnelles, jouer même un rôle dans la vie politique locale. Il peut souvent en résulter des conflits d'intérêt.

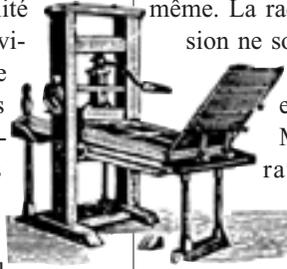
Certes, les journalistes ne peuvent espérer s'isoler par

rapport à la localité dans laquelle ils vivent, mais ils ne peuvent non plus servir deux maîtres aux intérêts opposés. Tout journaliste consciencieux sera au

moins attentif à l'existence de ces conflits et s'attachera à faire passer ses devoirs professionnels au premier plan de ses préoccupations.

Un journal peut critiquer, être partisan, manquer de sincérité, faire preuve de sectarisme ou pire encore, si sa conscience le lui permet. S'ils sont soumis aux lois sur la diffamation, les journaux continuent dans une très large mesure à se fixer eux-mêmes le champ de leurs responsabilités. L'idée sous-jacente est que le choc des opinions et des idées présentées par une presse libre finira par faire surgir quelque chose qui ressemblera à la vérité.

Il n'existe d'ailleurs pas une version unique et paten-tée de la vérité. Dans une localité qui ne compte qu'un seul périodique, un lecteur n'a pas toujours la possibilité de lire différentes opinions à moins que le journal ne décide de les présenter lui-



même. La radio et la télévision ne sont pas toujours des palliatifs efficaces.

Mais ce qui aurait naguère été une calamité ne l'est plus de nos jours, car la conscience professionnelle est de plus en plus répandue parmi les journalistes américains. Cela signifie qu'ils savent combien il est important pour eux de donner des comptes rendus honnêtes et équilibrés, où les vues contraires à celles du signataire, du journal ou du gouvernement, sont présentées impartialement.

Il est rare de trouver aux Etats-Unis un journal qui ne trace pas délibérément une ligne de démarcation entre l'énoncé de ses opinions et la présentation objective des informations. Les articles d'actualité et les analyses des faits y sont présentés dans certaines pages réservées à l'information ; les sources et les origines des nouvelles y sont indiquées, chaque fois que la chose est possible. Quant aux opinions du journal, elles sont énoncées dans une page consacrée aux éditoriaux où peuvent figurer également des chroniques signées par des journalistes de l'extérieur ou de la rédaction.



Les journaux américains reconnaissent de nos jours qu'ils ont le devoir d'accueillir toutes les opinions dans le courrier des lecteurs et dans les éditoriaux. Bien des périodiques reçoivent beaucoup plus de lettres qu'ils ne peuvent en publier et il leur faut donc effectuer un tri pour donner de ce courrier une image représentative, sous réserve de veiller à en éliminer toute diffamation, indécence ou manque d'à-propos. La plupart des journaux reconnaissent également qu'ils sont dans l'obligation de rectifier rapidement leurs erreurs, souvent à l'intérieur d'un encadré inséré toujours au même endroit.

Bien entendu, un journal peut honorer les normes les plus élevées en matière de conduite morale et voir sa réputation souillée par le comportement de quelques membres de la rédaction. Les journaux doivent se garder de toute ingérence abusive dans la vie privée des personnes sur lesquelles ils enquêtent. La photo d'une personne qui saute du haut d'un bâtiment ou plonge dans le feu peut se révéler spectaculaire, mais les rédacteurs doivent prendre le temps de

discuter sérieusement sur le point de savoir s'ils ne violent pas, en la publiant, les droits ou la dignité de quelqu'un. La publication de cette photo sert-elle un propos légitime qui sera compris par les lecteurs ? Ou quelqu'un en use-t-il indignement pour satisfaire une curiosité malsaine ?

Les journalistes ne bénéficient d'aucun droit spécial par rapport aux autres citoyens. Certes, ils doivent se montrer entreprenants dans leur recherche des faits, et l'une des fonctions les plus importantes d'une presse libre est de jouer le rôle de chien de garde. Toutefois, ses membres ne sont pas autorisés pour autant à se montrer grossiers ou discourtois.

Les journalistes ou les directeurs de journaux peuvent aussi être influencés par une mode qui consiste à présenter des articles de façon calculée pour obtenir l'un des prix offerts aujourd'hui aux publications ou aux reporters individuels. Il y a quelques années, le *Washington Post*, où je travaillais, a obtenu un prix Pulitzer pour un article sur un toxicomane de huit ans. Des recherches effectuées plus tard par d'autres journalistes contraignirent l'auteur de l'article à avouer qu'elle avait fabriqué l'histoire de toutes pièces. Elle démissionna, et le journal remboursa le montant du

prix, non sans éprouver quelque embarras. Je suis certain qu'il existe d'autres articles tout aussi fictifs qui n'ont pas été dénoncés. Même si l'on n'invente pas «des faits», il est relativement facile de présenter ceux-ci de façon à produire une forte impression sur le jury chargé de décerner les récompenses.

Je n'ai rien contre les prix, mais les meilleurs sont ceux attribués par des personnes extérieures au système, à l'insu du reporter et de son employeur. Les journalistes et les journaux consciencieux doivent résister à la tentation de publier voire d'altérer une information en vue d'atteindre un but qui n'est pas directement lié à la révélation de la nouvelle elle-même.

Dans mon code personnel de la bonne conduite journalistique, j'ai introduit un précepte supplémentaire – outre l'indépendance, la neutralité, l'objectivité, l'honnêteté et le souci de corriger les erreurs commises – à savoir la volonté d'admettre sa propre faillibilité.

Un péché capital des journalistes, à mon avis, est que ceux-ci tendent à se prendre trop au sérieux ; ils possèdent une opinion exagérément élevée de leur importance. Je voudrais donc voir afficher au-dessus du bureau



de tout membre de la presse le conseil qu'Oliver Cromwell donnait en 1650 à l'assemblée générale de l'Eglise d'Ecosse : «Je vous en conjure, par les entrailles du Christ, admettez que vous pouvez vous tromper.» ■

Ancien correspondant à l'étranger du Washington Post, Robert H. Estabrook est rédacteur en chef et directeur honoraire du Lakeville Journal, hebdomadaire d'une petite ville du Connecticut.



La diffamation aux Etats-Unis

STEVEN PRESSMAN

En 1637, un écrivain anglais nommé William Prynne commit l'erreur malencontreuse d'écrire un livre qui critiquait la reine. Traîné devant les juges, l'infortuné fut déclaré coupable de diffamation et condamné à passer le reste de sa vie en prison. En outre, à titre de peine complémentaire, on lui coupa les oreilles.

S'il avait vécu dans l'Amérique d'aujourd'hui, et non dans l'Angleterre du XVII^e siècle, Prynne aurait sans conteste été libre d'écrire

son livre – fût-ce à propos de la reine ou d'un président des Etats-Unis – sans risquer de perdre ses oreilles ni de se retrouver en prison.

Le mot anglais *libel* est un terme juridique qui désigne la diffamation sous sa forme écrite – ce que le dictionnaire définit comme «une atteinte mensongère ou injustifiée à la bonne réputation de quelqu'un». Parfois, le mot *slander* est utilisé dans le même sens que *libel*. En fait, les deux termes sont synonymes, sauf que *slander* désigne d'ordinaire des déclarations diffamatoires formulées verbalement, sans figurer dans un journal, un article de magazine ou un livre. De nos jours, la différence juridique entre *libel* et *slander* a été quasiment effacée avec l'avènement de l'ère électronique. Les réseaux de télévision américains, par exemple, sont parfois poursuivis pour *libel*, même si les journalistes qui interviennent lors des émissions d'information «parlent» aux téléspectateurs et ne s'adressent pas par écrit à des lecteurs.

Aux Etats-Unis, les lois qui répriment la diffamation commencèrent à prendre

forme avant l'indépendance. Une des affaires américaines les plus célèbres en la matière concernait un éditeur de New York, John Peter Zenger, qui fut jeté en prison en 1734 pour avoir imprimé des attaques politiques contre le gouverneur colonial de New York. L'avocat de Zenger créa une ligne de jurisprudence en plaçant que le fait d'avoir dit la vérité est un motif d'acquiescement qui ne souffre pas de discussion dans un procès en diffamation. Jusqu'alors, on ne s'était jamais beaucoup préoccupé de savoir si les déclarations prétendument diffamatoires étaient vraies ou fausses. Or, depuis l'affaire Zenger, toute personne qui engage des poursuites judiciaires pour diffamation ne peut obtenir gain de cause qu'en prouvant la fausseté de la déclaration considérée comme calomnieuse.

L'affaire Zenger établit un autre principe encore valable aujourd'hui. Les procès en diffamation, qui relèvent du droit civil et non du droit pénal, peuvent être néanmoins plaidés devant des jurés, et c'est au jury de décider si un texte imprimé contient des déclarations calomnieuses. Dans l'affirmative, il appartient également aux jurés d'évaluer le préjudice causé et le montant des dommages



et intérêts. De nos jours, aux Etats-Unis, environ 90 % des procès en diffamation se déroulent devant des jurés.

Au XVIII^e siècle, les auteurs de la Constitution américaine garantirent la liberté de la presse en faisant figurer sa protection dans le Premier

Le revirement eut lieu avec le célèbre arrêt rendu par la Cour suprême dans l'affaire *New York Times Co. c. Sullivan*, qui établit, une fois pour toutes, un principe valable sur tout le territoire national et beaucoup plus conforme aux garanties énoncées dans

de prouver l'existence de la diffamation ? Le juge William J. Brennan, aujourd'hui retraité, qui a rédigé l'arrêt Sullivan, l'a définie comme «le fait de [publier] en connaissance de cause [une information] fausse» ou de l'avoir publiée «en négli-



Amendement de la Déclaration des Droits. Néanmoins, la Cour suprême des Etats-Unis refusait pendant des années d'invoquer le Premier Amendement pour protéger la presse des poursuites pour diffamation. Faute d'une règle unique et cohérente applicable à l'échelon national, les lois variaient d'un Etat à l'autre.

le Premier Amendement en ce qui concerne la liberté de la presse : désormais, les fonctionnaires ne pourraient plus entamer aucune action judiciaire en diffamation à l'encontre des journalistes et éditeurs, à moins que ceux-ci ne se soient rendus coupables de «malveillance réelle» en publiant de fausses allégations à leur encontre.

Mais comment définir la malveillance quand il s'agit

Le 10 mars 1964, le New York Times publiait à la une un article sur l'arrêt *New York Times Co. c. Sullivan* rendu par la Cour suprême des Etats-Unis. La décision prise en faveur du journal établissait une règle applicable à l'échelon national en matière de diffamation, dans un esprit plus conforme aux garanties accordées à la presse par le Premier Amendement.



geant de vérifier si elle était fausse ou non». Autrement dit, les fonctionnaires devaient prouver qu'un journaliste avait en connaissance de cause imprimé de fausses informations et n'avait pas fait suffisamment d'efforts pour distinguer la vérité du mensonge.

La Cour suprême a ultérieurement étendu la règle de ce qui est désormais appelé «l'arrêt Sullivan» aux «personnalités publiques», ce qui désigne les individus dépourvus de fonctions officielles mais capables de susciter l'intérêt de la presse en raison de l'importance dont ils sont parés aux yeux du public (célébrités du monde du spectacle, écrivains de renom, sportifs et tous ceux qui attirent souvent l'attention des médias).

Pour les personnes privées, il n'est pas aussi difficile d'apporter la preuve d'une diffamation. Bien que les décisions de la Cour suprême, comme l'arrêt Sullivan, s'appliquent partout aux Etats-Unis, la plupart des Etats continuent d'avoir, pour les particuliers, leurs propres lois en la matière. D'ordinaire, ces lois exigent que les personnes prétendument diffamées prouvent la négligence du journaliste auteur d'une fausse information à leur sujet. La négligence, tout comme la malveillance, est une notion

juridique ; elle désigne généralement un manque de précaution de la part d'un journaliste ou d'un rédacteur en chef. Les simples citoyens ayant plus de raisons que les personnalités publiques de souhaiter être laissés en paix par la presse, les lois américaines en matière de diffamation admettent qu'ils méritent une protection juridique renforcée.

Chaque année, des centaines de procès en diffamation sont engagés contre des journaux, des magazines, des stations de radio et des chaînes de télévision aux Etats-Unis. En général, ces procès sont intentés par des personnes qui occupent ou ont occupé des fonctions publiques, par des personnalités du spectacle ou par des dirigeants d'entreprise qui pensent avoir subi un préjudice du fait des critiques que leur a adressées un organe de presse – habituellement, celui-ci les a accusés de s'être livrés à des activités illégales, malhonnêtes ou indélicates, directement ou en procédant par insinuation.

En décembre 1990, par exemple, un verdict a octroyé à un juge de la Cour suprême de Pennsylvanie des dommages et intérêts pour un montant de 6 mil-

lions de dollars, aux dépens du *Philadelphia Inquirer*, par suite d'une série d'articles publiés par ce journal en 1983 et insinuant que le magistrat s'était rendu coupable de trafic d'influence. Et en avril 1991, un jugement rendu à l'issue d'un des plus importants procès en diffamation jamais engagés contre la presse accordait à un ancien procureur texan, Victor Feazell, un dédommagement de 58 millions de dollars, après qu'une chaîne de télévision de Dallas l'eut accusé d'avoir accepté des pots-de-vin pour arranger des affaires de conduite en état d'ivresse.

Deux mois plus tard, un tribunal de district de l'Etat du Texas, non content de confirmer le jugement rendu, y ajouta une clause prévoyant le paiement d'un intérêt annuel de 10 % au cas où la chaîne déciderait de faire appel et se verrait déboutée de sa demande. Un arrangement à l'amiable fut conclu par les parties peu de temps après.

Dans ces affaires et dans bien d'autres similaires, une personnalité publique ne doit pas seulement prouver que le journaliste a publié une fausse information mais également qu'il l'a fait par négligence et malveillance sans chercher à vérifier si les données étaient exactes.



Les procès en diffamation ne se limitent pas aux différends entre les médias et les personnes dont ils parlent. En juillet 1989, American Express a avoué avoir propagé de faux renseignements sur un banquier international qui dirigeait la Republic National Bank de New York. Quand l'avocat du banquier menaça d'intenter des poursuites en diffamation, American Express reconnut ses torts et accepta de verser un montant de 8 millions de dollars à des œuvres de bienfaisance pour apporter une solution à l'affaire.

A côté des distinctions qu'ils font entre les personnes publiques et les particuliers, les tribunaux américains ont établi que certains textes publiés ne peuvent généralement pas donner lieu à des inculpations pour diffamation. Par exemple, il est presque impossible qu'un journaliste soit déclaré coupable de diffamation si ses écrits ont trait à des opinions plutôt qu'à des faits. «Aux termes du Premier Amendement, il n'existe pas d'idée fausse», a déclaré la Cour suprême dans un arrêt de 1974 relatif à la diffamation.

Récemment, le dirigeant religieux américain Jerry Falwell a poursuivi un magazine qui avait publié une satire mordante contre lui et tourné sa piété en dérision. Certes, un jury de l'Etat de

Virginie avait octroyé à Jerry Falwell des dommages et intérêts de 200 000 dollars en concluant que le magazine avait infligé une «angoisse affective» au célèbre ecclésiastique. Mais la Cour suprême américaine a infirmé le jugement au motif que la satire, quelque cinglante voire bouleversante qu'elle soit pour la victime, est protégée par le Premier Amendement.

Selon Floyd Abrams, avocat new-yorkais spécialisé dans la défense des intérêts des médias, les individus qui entament une action en diffamation obtiennent gain de cause dans environ 75 % des cas soumis à un jury. Mais, la plupart du temps, la presse obtient l'annulation des verdicts des jurés en faisant appel devant des instances supérieures. Pour Floyd Abrams, cela s'explique par le fait que, souvent, les jurés ne comprennent pas très bien ou n'appliquent pas vraiment les normes juridiques appropriées en matière de diffamation. Aussi est-il fréquent que les organes de presse portent l'affaire devant des cours d'appel intermédiaires quand ils ont perdu leur procès en première instance.

Ces dernières années, de nombreux tribunaux américains se sont transformés en champs de bataille juridiques fort orageux, à l'occasion d'affaires en diffamation qui ont été largement portées à la connaissance du grand public et qui ont fait les manchettes des journaux dans le monde entier. Ainsi, en 1976, *National Enquirer* publia un entrefilet sur une actrice de télévision, Carol Burnett, qui bénéficie d'une grande popularité. Le journal avait écrit, à tort, que cette comédienne avait eu une altercation assez aigre avec l'ancien secrétaire d'Etat Henry Kissinger, dans un restaurant de Washington.

Un jury de Los Angeles accorda à l'actrice une indemnité de 1,6 million de dollars, en arguant que le *National Enquirer* ne s'était jamais préoccupé de savoir si la nouvelle était vraie ou non. Une cour d'appel ramena ultérieurement la réparation à 200 000 dollars, en admettant que la victime avait été diffamée mais en déclarant que le journal ne devait pas être aussi sévèrement puni. «Si on ne m'avait accordé qu'un dollar plus les frais de déplacement, je m'en serais contentée car, en fait, c'est le principe qui compte», déclara Carol Burnett à l'issue du procès.



Dans d'autres cas, les principes sont ensevelis sous une avalanche d'arguments juridiques qui transforment parfois ces affaires en coûteuses batailles dont personne ne sort vainqueur.

C'est ce qui s'est produit lors du procès intenté par un ancien général de l'armée américaine, William Westmoreland, contre la chaîne de télévision CBS. Le demandeur réclamait une indemnité de 120 millions de dollars parce qu'une émission de CBS l'avait accusé en 1982 d'avoir surestimé les succès militaires américains au cours de la guerre du Vietnam. Après un procès d'une durée de dix-huit semaines devant un jury new-yorkais, William Westmoreland et CBS conclurent un accord à l'amiable qui équivalait à une capitulation des deux parties.

A la suite de cette affaire, plusieurs juristes ont critiqué la manière dont les questions de diffamation sont traitées dans le système judiciaire américain. Certains reprochent aux médias de se re-

trancher trop vigoureusement derrière les garanties fournies par le Premier Amendement en matière de liberté de la presse. Daniel Popeo, avocat à Washington, déclare que le Premier Amendement protège indûment les organes de presse mais non les «victimes» d'une campagne médiatique déloyale.

En retour, les journalistes ont présenté leurs propres discriminations. Certes, disent-ils, les tribunaux accumulent les obstacles devant la plupart des gens qui cherchent à gagner des procès en diffamation. Mais le risque d'être poursuivis incite maints organes de presse à éviter de publier des articles qui prêtent à controverse. Si CBS ou le *New York Times* ont les moyens financiers de se défendre lors de coûteux procès en diffamation, d'autres journaux et chaînes de télévision peuvent difficilement se permettre de porter un fardeau aussi onéreux.

Le débat a suscité une proposition quant à l'adoption d'une nouvelle législation permettant aux personnalités publiques et aux particuliers de prouver plus facilement leurs assertions. Ce texte aurait aussi pour effet d'écarter les sanctions financières trop importantes à l'encontre des médias déclarés coupables.

Depuis un quart de siècle, les tribunaux ont favorisé

les médias, «mais certaines victoires ont été difficiles et coûteuses ; elles ont entraîné des frais évalués à plusieurs millions de dollars en honoraires et ont fait perdre des milliers d'heures aux avocats tout comme aux tribunaux», déclare Roslyn Mazer, qui plaide en faveur de la presse à Washington.

Bruce Fein, ancien conseil juridique auprès de la Commission fédérale des communications, est l'un des avocats qui ont contribué à rédiger les propositions relatives au nouveau texte de loi. Selon lui, le but ultime consiste à obtenir que les journalistes fassent preuve de davantage d'exactitude, afin que le public soit mieux informé des grands événements. Mais il trouve tout aussi important de conserver aux médias une large liberté quant au choix des informations à publier. Et Bruce Fein de conclure en ces termes : «Dans une société démocratique, tout le monde doit supporter sa part de critique dans les médias.» ■

Steven Pressman est chroniqueur juridique à San Francisco, en Californie.



L es minorités dans la presse

LOLITA RHODES

«*Nous voulons plaider notre cause nous-mêmes. D'autres ont trop longtemps parlé en notre nom...*»

Extrait de *Freedom's Journal*, premier journal afro-américain, publié par John Russ-worm. New York, 1827.

Cette remarque de John Russ-worm, écrite en 1827, ne date sans doute pas d'hier, mais elle garde toute son actualité pour les journalistes issus des minorités.

«Nous devons être là pour raconter notre histoire. Nous la racontons mieux», affirme Gregory Lewis, chargé de la chronique afro-américaine au *San Francisco Examiner*, en Californie.

L'Amérique se flatte d'être un creuset. Néanmoins, les cultures et les personnalités de ses différents peuples demeurent intactes. Même si elles adoptent les valeurs américaines, les minorités s'accrochent à leurs particularismes. Et les journalistes issus de ces populations font

en sorte que la presse ne néglige pas ces particularismes, ces points de vue.

Sur les 53 700 journalistes des Etats-Unis, 5 600 sont issus de minorités, révèle l'American Society of Newspaper Editors. On compte plus précisément 2 890 Afro-Américains, 1 587 Hispaniques, 983 Asiatiques et 177 Amérindiens.

En 1984, ils n'étaient que 2 900, et leur nombre a presque doublé, indique la National Association of Minority Media Executives. Tous ces professionnels viennent d'horizons fort divers. Certains sont des transfuges du monde universitaire, d'autres sont habités par la vocation depuis toujours, d'autres encore, comme Gregory Lewis, sont arrivés dans le métier par hasard.

Originaire de Caroline du Nord, Gregory Lewis lisait cinq quotidiens depuis l'adolescence, mais n'aimait pas la manière dont ils traitaient l'information relative aux Noirs. «On y embrouillait et déformait systématiquement les faits», affirme-t-il.

Dans les années 1970, le jeune homme était étudiant en Virginie-Occidentale et rêvait d'être avocat. Mais un article du journal local sur une association d'étudiants noirs qu'il dirigeait, Black United Students, modifia le cours de son destin.

En effet, un sujet sur les

militants noirs figurait sur la même page que le reportage consacré à l'association. Or la photo de Gregory Lewis, qui accompagnait l'article sur Black United Students, semblait illustrer celui sur les militants noirs. L'objectif de son groupe était d'inciter l'université à recruter davantage de professeurs afro-américains, à modifier les programmes et à améliorer la condition des étudiants noirs sur le campus.

Il y eut quelques réactions de colère dans l'entourage et Gregory Lewis reçut même des menaces de mort. Tout en trouvant l'article consacré à son association bien écrit, le jeune homme contestait le choix de son emplacement. Il rencontra donc le rédacteur en chef afin de lui faire part de son mécontentement. A sa grande surprise, ils abordèrent, au cours de ce long entretien, des sujets très divers dont ils parlèrent en toute liberté, notamment la couverture par la presse de l'actualité concernant les Afro-Américains. Le rédacteur en chef alla jusqu'à proposer à Gregory Lewis un stage au journal pendant l'été. Mais le jeune homme avait d'autres projets.

Par la suite, il rencontra un autre rédacteur du quotidien qui lui reparla d'emploi et organisa un entretien.



Ironie du sort, l'immeuble où habitait Gregory Lewis brûla la nuit précédant le rendez-vous si bien que, le jour de l'entretien, le jeune homme se retrouva source improvisée de l'article sur l'incendie.

Le reporter l'écouta avec attention avant de déclarer : «Puisque vous savez si bien raconter, vous savez aussi écrire.»

Depuis ce jour, Gregory Lewis n'a plus quitté le journalisme, métier qu'il dit adorer. Il reste le champion des droits des Afro-Américains et des questions les concernant, même s'il avoue s'être calmé avec le temps.

«Aujourd'hui, je prêche davantage en faveur de la paix», explique-t-il. Dans le même temps, il cherche à susciter une prise de conscience chez ses lecteurs. La révolution se poursuit en douceur.

Souvent, le journaliste issu d'une minorité joue le rôle de chien de garde en faisant en sorte que les articles sur les gens de couleur soient traités avec la diplomatie nécessaire. Parfois, il sert d'interprète de sa culture.

Une rédactrice noire raconte ainsi que, un jour, ses collègues blancs voulurent supprimer d'un article sur le rap des termes d'argot spécialisé parce qu'ils ne les comprenaient pas bien. Les nuances apportées par ces



Diane Alverio, présidente de la National Association of Hispanic Journalists et reporter à WFSB-TV à Hartford, dans le Connecticut.

expressions leur avaient totalement échappé.

La diversité ethnique de leurs rédactions permet aux chaînes de télévision et aux quotidiens de ne pas se faire déborder et de parler des phénomènes en vogue pendant qu'ils sont encore d'actualité. Par exemple, Gregory Lewis, président de la section régionale de l'association des Black Journalists, a été l'un des premiers à signaler la soudaine hausse de popularité du célèbre militant noir Malcolm X et l'engouement pour l'afrocentrisme qui s'ensuivit. Il se souvient avoir vu des enfants lire l'autobiographie de Malcolm X et s'être dit, en regardant les badges qu'ils arboraient : «Voilà un bon sujet.» Et il avait raison.

Les journalistes issus d'une minorité ethnique enrichissent aussi la profession de leur dualité culturelle, laquelle ressemble assez à celle d'une grande partie de leurs lecteurs.

«Je suis journaliste et il se trouve que je suis hispanique, mais cela signifie que j'ai une lourde responsabilité car je représente la communauté hispanique», indique Diane Alverio, reporter à WFSB-TV à Hartford, dans le Connecticut, et présidente de la National Association of Hispanic Journalists, forte de quelque 2 000 membres.

«Je constitue au sein de notre rédaction un cadre de référence capital, précise-t-elle. J'apporte une autre perspective, un autre point de vue sur ces communautés. J'écris des articles sur l'éducation. J'ai vraiment le sentiment de comprendre mieux ce que vivent parents et enfants parce que je suis déjà passée par là. Nous avons les mêmes origines.»

Environ 20 % de la population du Connecticut est hispanique, selon Diane Alverio, mais la réalité de la salle de rédaction ne reflète pas toujours ce chiffre. La journaliste s'efforce constamment de faire avancer les choses. «Je suis, officieusement, la personne chargée de veiller au respect de l'égalité des chances en matière d'emploi», constate-t-elle.



L'affaire ne se ramène pas à un simple refus de la direction d'engager davantage de personnes de couleur, explique Diane Alverio. «L'intention est bien là, mais rien ne se passe.»

Des responsables tels que Peter Neumann, Karla Garrett Harshaw et Ray Marcano affirment qu'ils souhaiteraient voir davantage de journalistes des minorités au sein de leur rédaction.

Peter Neumann, directeur de l'information à la chaîne de télévision WEAR de Pensacola, en Floride, déclare : «Rien ne saurait être pire que d'avoir une salle de rédaction pleine de gens exactement comme moi.» Peter Neumann est blanc.

«Grâce à elles [les minorités], les sujets sont plus variés, plus fouillés, et les relations meilleures au sein de la rédaction. J'espère vivre assez vieux pour voir le jour où il n'y aura plus de "minorités" et où nous considérons simplement les autres comme des êtres humains.»

Ray Marcano, directeur du service des sports au *Dayton Daily News* dans l'Ohio, est du même avis : «Je crois qu'il est essentiel que les rédactions soient ethniquement diversifiées... Les journaux



Karla Garrett Harshaw, rédactrice en chef du *Springfield News-Sun* de Springfield, dans l'Ohio.

doivent être à même de refléter ce qui se passe à l'échelle de la collectivité.»

Karla Harshaw, rédactrice en chef du *Springfield News-Sun* dans l'Ohio, est l'une des rares femmes noires à occuper un tel poste dans un grand quotidien. Elle considère que son rôle de cadre appartenant à une minorité consiste à s'assurer que les points de vue, opinions et cultures de toutes les populations soient représentés dans son journal.

«Il est important que le journalisme, dans le cadre de son credo, donne la parole à ceux qui ne s'expriment pas», affirme-t-elle. Les groupes religieux et les militants des communautés ont besoin d'une tribune au même titre que les gens de couleur.

«En outre, déclare Karla Harshaw, j'aime à croire que notre présence contribue à sensibiliser d'autres mem-

bres de la profession aux questions de la diversité. Je pense qu'il faut, dans une certaine mesure, s'intégrer au système. Il ne suffit pas de critiquer. Il faut aussi devenir partie intégrante de la solution.»

Par ailleurs, la présence de membres des minorités dans les rédactions renforce les liens avec l'ensemble de la collectivité, car elle constitue un contact, une âme sœur à même de comprendre les problèmes qui comptent. Elle permet également de donner une information meilleure et plus complète.

«Nombre de groupes très médiatisés sont en relation avec quelqu'un de la profession et savent parfaitement comment faire pression pour obtenir qu'on parle d'eux. Souvent, les minorités se sentent défavorisées à ce niveau, explique Karla Harshaw. Je crois que, du moment où elles apprennent qu'une minorité est représentée dans le personnel ou à la direction, ces populations ont l'impression que le journal les écouterait. Elles se sentent plus à l'aise pour ouvrir le dialogue avec l'institution que nous sommes.»

Les communautés noire, hispanique et asiatique reprochent souvent aux journaux de ne pas couvrir suffisamment ni assez honnê-



tement leur actualité. Sur ce point, voici l'opinion de Karla Harshaw : «Je crois qu'il s'agit là d'un acte involontaire plutôt que d'une volonté délibérée. Notre manque de diversité ethnique dans les médias entraîne, je pense, une certaine ignorance de ces communautés. Bien souvent, nous ne faisons guère l'effort de nous rendre sur le terrain pour constituer des sources et comprendre ce qui compte aux yeux de ces gens.»

Pour sa part, Afi-Odelia E. Scruggs, reporter au *Cleveland Plain Dealer*, est fière de son travail de fond relatif à l'information sur la communauté noire.

«Etant noire, je sais qu'il y a toujours une autre version... et que la version officielle n'est pas nécessairement la bonne», dit-elle.

C'est à elle et aux autres journalistes appartenant à des minorités de présenter ce point de vue aux lecteurs, précise-t-elle.

Afi-Odelia Scruggs est convaincue que le journalisme est sa véritable vocation. «Je crois que j'ai été guidée vers ce métier par l'intervention divine. Je crois que ma mission de journaliste consiste à dire la vérité et à lancer des défis, aux lecteurs comme à moi-même.

«Sans être spécialiste, je connais bien l'histoire de la



Marsha Bonhart, journaliste et présentatrice du journal à WDTN-TV à Dayton, dans l'Ohio.

culture noire, souligne-t-elle. C'est une de mes passions. Ce que j'apporte [à la rédaction], ce sont des connaissances approfondies, parce que je m'intéresse à l'époque du mouvement pour les droits civiques... que j'ai personnellement vécue.»

Steven Chin, chargé de l'information sur la communauté amériasienne au *San Francisco Examiner*, pense que sa mission comporte un aspect pédagogique.

«On dispense à tout moment un enseignement. C'est là le but de la diversité. Certains trouveront peut-être cet élément négatif, mais il est important que les rédactions des journaux engendrent une culture générant ce type de dynamique.

«L'une des raisons pour lesquelles je suis entré dans la profession, ajoute Steven

Chin, c'est que je voulais contribuer à donner une vision moins tranchée des Américains d'origine asiatique dans les médias. Je n'aurais jamais cru me voir attribuer cette tâche à plein temps. Mais je trouve que j'ai de la chance de pouvoir le faire.»

Avant d'entrer à l'*Examiner*, Steven Chin était historien de sa communauté et travaillait à un projet d'histoire orale. «L'expérience que j'ai accumulée en étudiant l'histoire, en travaillant dans la communauté, jointe au simple fait d'être d'origine sino-américaine, me permet d'avoir un certain cadre de référence, une vue d'ensemble, et de comprendre la dynamique raciale de l'Amérique et son interaction avec les Amériasiens.»

La rubrique des affaires amériasiennes de Steven Chin, créée il y a près de quatre ans, est encore relativement nouvelle. A l'époque, c'était la seule du pays, mais elle ne le resta pas longtemps et les chroniques traitant spécifiquement des minorités constituent désormais un élément de base dans la plupart des rédactions. Elles sont souvent confiées à des journalistes issus de ces communautés. Est-ce indispensable ?

«Je pense que tout reporter compétent et doté de bon sens peut faire du travail de



qualité quel que soit le sujet», indique Steven Chin. Mais dans le cas de certains articles, ajoute-t-il, il peut y avoir des éléments plus difficiles à saisir quand on n'a pas été directement confronté «aux problèmes raciaux des Etats-Unis».

Débarrasser les médias de ce genre de stéréotypes fait partie de la vie quotidienne pour Marsha Bonhart, journaliste et présentatrice du journal pour la chaîne de télévision WDTN.

«J'apporte une certaine sensibilité, déclare Marsha Bonhart, qui réside à Dayton, dans l'Ohio. J'aime à me dire que j'incite à la réflexion. J'espère servir de conscience.»

Bien que leurs effectifs semblent en augmentation, les journalistes issus des minorités ressentent encore le besoin de renforcer leur présence dans les rédactions, de sensibiliser davantage le public à leurs problèmes et de faire en sorte d'être entendus tout en ayant la possibilité de «plaider leur propre cause».

Gregory Lewis, de l'*Examiner*, affirme qu'il attend avec impatience de voir son fils et sa fille libres de «pratiquer l'art du journalisme sans avoir à affronter les "ismes" : racisme, âgisme, sexisme». ■

Lolita M. Rhodes est rédactrice aux Journal Newspapers dans la banlieue de Washington.

C

ibler l'audience

MARILYNNE RUDICK

Il suffit de regarder les rayonnages consacrés aux magazines dans les librairies et les kiosques américains pour constater *de visu* les changements considérables survenus dans les médias au cours des quinze dernières années. En effet, la dimension de ces présentoirs a connu une véritable explosion. Les dizaines de magazines grand public que lisaient les Américains ont été éclipsés par des milliers de publications visant les intérêts particuliers des lecteurs.

Ainsi, les passionnés des affaires et de l'informatique ont *PC* et *Byte*. Ceux dont les bureaux se trouvent à leur domicile ont le choix entre *Home PC* et *Home Computing*. Les cadres peuvent lire *Fortune*, *Success* et *Money* ou encore *Chief Executive*, *Government Executive*, *Black Entrepreneur* et beaucoup d'autres.

On trouve des périodiques pour pratiquement tous les métiers et toutes les spécialisations, ainsi que la plupart des activités de détente.

Ce souci de toucher des cercles plus restreints n'est pas le propre des magazines. Il s'étend à l'ensemble des médias, y compris les bulletins d'information, les journaux et l'audiovisuel.

Cette orientation des médias américains vers des centres d'intérêt spécifiques date d'il y a une quinzaine d'années et débuta dans le commerce de détail. En effet, explique Torie Clark, vice-président chargé des affaires publiques à la National Cable Television Association (NCTA), au lieu de faire toutes leurs courses dans les grands magasins, les Américains se mirent à acheter dans des boutiques spécialisées au personnel qualifié. Le mouvement fit tache d'huile et les médias commencèrent à pourvoir aux besoins thématiques des consommateurs américains en matière d'information et de détente.

Dans le secteur des magazines, indique John Griffin, président de la division des magazines à Rodale Press, Inc., la publication spécialisée apparut en réponse à une demande des lecteurs. Il en résulta une véritable explosion d'informations qui donna naissance à des mil-



Une Presse Libre

liers de nouveaux titres. Rien qu'en 1992, précise *Writer's Digest*, la bible des rédacteurs, près de 700 magazines furent lancés sur le marché. La plupart d'entre eux étaient consacrés à des thèmes comme les loisirs, les rapports parents-enfants, la forme physique, l'art culinaire et la maison.

Cependant, Rodale, l'un des doyens et des as de l'édition spécialisée, ne doit pas son succès à la soif d'information des lecteurs, mais à la philosophie personnelle de son fondateur, J.I. Rodale. Le groupe, qui édite dix magazines de santé, de forme et de loisirs, est né de la croyance de J.I. Rodale en la nocivité des pratiques agricoles américaines, marquées par une forte utilisation des engrais et pesticides chimiques. Pour défendre sa conception de l'agriculture biologique, J.I. Rodale lança en 1942 *Organic Farming and Gardening*. Avec le magazine *Prevention*, qui vit le jour en 1950, il développa plus avant sa théorie de la vie saine en révélant à ses lecteurs les secrets du maintien de la forme.

Lorsque, dans les années soixante et soixante-dix, l'Amérique se prit de passion pour le retour à la nature, rejoignant ainsi J.I. Rodale et sa philosophie, le

groupe était déjà considéré comme un professionnel de la vie saine, explique Liz Reap, chef de promotion pour les magazines chez Rodale. Le groupe se diversifia alors pour s'intéresser aux sports, lançant de nouveaux titres ou en rachetant d'autres tels que *Bicycling*, *Mountain Bike*, *Runner's World*, *Backpacker* et *Scuba Diving*.

Dans le domaine de la santé, il développa également ses activités : après *Prevention*, il créa *Men's Health*, puis *Heart and Soul*, axé sur les problèmes propres aux Américains. Etant expert en la matière, le groupe de J.I. Rodale se rendit compte que certains créneaux du marché de la forme et de la santé étaient inexploités, poursuit Liz Reap. Par exemple, s'il existait un grand nombre de magazines masculins traditionnels, comme *Playboy*, *Esquire* et *Gentlemen's Quarterly*, il n'y en avait aucun pour traiter des besoins propres aux hommes dans le





domaine médical. *Men's Health*, dont le premier numéro parut en 1986, connut un succès immédiat.

Quant aux bulletins, ils peuvent être encore plus ciblés. Alors que *Backpacker*, le magazine de Rodale, s'adresse avec profit à un lectorat de 140 000 fans de la marche, un bulletin peut toucher 1 000 fabricants de matériel de randonnée. Il n'existe guère de secteur qui n'ait engendré sa propre lettre d'information, affirme Rebecca Evans, de la Newsletter Publishers Association, qui regroupe 700 adhérents publiant chacun entre un et soixante bulletins. La naissance d'une mode, quelle qu'elle soit, semble être ponctuée par l'apparition de centaines de lettres d'information.

Phillips Publishing International, Inc., le plus grand éditeur de bulletins américain, s'empare tambour battant des nouvelles vogues. Au cours des vingt dernières années, cette société qui, au départ, était une entreprise à domicile produisant deux lettres d'information, s'est transformée en un véritable empire de plus de soixante titres. Démarrée par Tom Phillips avec un budget ridicule – 1 000 dollars – elle réalise aujourd'hui des bénéfices annuels de plus de 140 millions de dollars.

Les lettres d'information

de Phillips traitent principalement de la santé et de la finance. Pour un abonnement annuel variant entre 40 et 100 dollars, l'éditeur propose des bulletins mensuels tels que *Health and Healing*, sur la médecine naturelle, et *Cardiac Alert*, qui rend compte des progrès en matière de recherche et de prévention des maladies cardiovasculaires. Au chapitre de la finance, *Straight Talk on Your Money*, entre autres, donne des conseils pratiques pour résoudre les problèmes de la vie quotidienne.

Les lettres commerciales de Phillips, destinées aux cadres supérieurs, couvrent presque tous les segments des télécommunications, de la banque, de l'aviation, de la défense et de l'énergie. Les cadres dynamiques versent entre 200 et 800 dollars par an pour recevoir ces bulletins hautement spécialisés, publiés pour certains une fois par mois ou pour d'autres quotidiennement. L'une des lettres de Phillips, *Cablefax*, est distribuée tous les jours par télécopieur.

Les cadres sont prêts à payer le prix fort, explique Thomas Callahan, assistant en relations publiques chez Phillips, car ces publications leur fournissent des informations essentielles pour un minimum d'effort. «Un cadre

travaillant dans les fibres optiques ne va pas trouver dans la presse générale les informations dont il a besoin. Nos abonnés les reçoivent rapidement et peuvent les assimiler en peu de temps... Nous visons les personnes qui n'ont pas le loisir de lire les articles de fond des magazines. Nous donnons les faits en une page ou une demi-page. Nous expliquons aux lecteurs les répercussions sur leur secteur d'activité de la situation en question.»

Les bulletins plaisent également aux abonnés parce que, en général, ils ne sont pas financés par la publicité. «Ils ne peuvent subir l'influence des annonceurs», affirme Thomas Callahan.

Pris entre les magazines et les bulletins, on trouve les journaux spécialisés. Financés à la fois par les recettes publicitaires et les abonnements, ils sont plus importants qu'une lettre d'information, qui compte entre quatre et dix pages, tout en ayant des délais de fabrication plus courts qu'un magazine. S'ils sont parfois axés sur un domaine spécifique (comme *Variety*, le quotidien du monde du spectacle), les journaux spécialisés sont souvent locaux ou régionaux par nature. Ils traitent, de plus en plus, de la vie en ville ou dans les régions et présentent un point de vue différent de celui offert par



Une Presse Libre

la presse quotidienne à vocation générale. D'autres encore sont consacrés au sport et visent une discipline précise, par exemple le stock-car, ou sont destinés aux supporters d'équipes locales.

Un nombre croissant de ces journaux spécialisés s'adresse aux milieux d'affaires locaux, comme les vingt-sept hebdomadaires publiés par American City Business Journals.

C'est leur orientation qui les différencie des journaux d'affaires nationaux et des pages commerciales des journaux métropolitains. «Nous avons pour cible les PME, en particulier les chefs d'entreprise, explique Bob Menaker, directeur de la rédaction du *Washington Business Journal*, qui appartient à American City. Nous essayons de couvrir la même actualité que le *Washington Post* [le grand quotidien de la capitale fédérale], mais sous un autre angle. Nous fournissons des détails précis que le *Post* ne peut citer – qui a obtenu quel contrat, qui a été promu ou muté... Nous nous considérons comme une source d'information commerciale... A chaque article, nous nous demandons : «Comment pouvons-nous aider nos lecteurs ?»»

La réaction de ces derniers face aux journaux d'affaires

locaux est positive, déclare Whitney Shaw, vice-président d'American City Business Journals : «La plupart des grands marchés ont désormais un journal d'affaires local. Ce secteur d'activité est né il y a une quinzaine d'années et se développe rapidement.»

Tout en proposant une information spécifique aux lecteurs, les journaux spécialisés offrent des débouchés professionnels et hautement ciblés à la publicité. «Les annonceurs apprécient énormément», affirme Whitney Shaw. Ainsi, une société d'informatique vendant des logiciels de bureautique est assurée de toucher les petites entreprises qui forment sa clientèle. «Il est plus facile pour les annonceurs d'adopter une stratégie de marketing ciblé au lieu de s'en tenir aux publications d'intérêt général, car dans ce cas ils s'interrogent : «Est-ce que j'atteins bien le public voulu ? Est-ce que je ne gaspille pas mon budget pour des milliers de lecteurs qui ne m'intéressent pas ?»»

Cette tendance à s'adresser à des audiences spécifiques ne se limite pas à la presse écrite. L'audiovisuel,





notamment la télévision câblée, a adopté la notion de programmation thématique – qu'elle a baptisée diffusion restreinte, par opposition aux grands réseaux qui visent un large public. Dans le cas du câble, la diffusion restreinte a été en partie favorisée par le progrès technologique – le satellite, qui a facilité la réception des programmes et augmenté le nombre de canaux sur les systèmes câblés. Les sociétés de production se sont ruées sur ces chaînes nouvelles afin de proposer leurs créations. Actuellement, le câble permet de recevoir entre quarante et cinquante canaux, mais la technologie nous promet pour l'avenir cinq cents chaînes consacrées au divertissement et à l'information.

Selon Torie Clark, de la NCTA, cette révolution technologique est survenue à peu près au moment où les responsables de la programmation s'apercevaient que «tout le monde ne se passionne pas forcément pour les dix mêmes grandes catégories» d'émissions, et que «nombre de téléspectateurs s'intéresseraient à certains sujets particuliers», notamment le sport, l'alimentation, la santé ou la politique.

Depuis la fin des années 1970, date à laquelle les pre-

mières sociétés câblées ont commencé à proposer des chaînes thématiques vouées au cinéma ou au sport, les réseaux télévisés ont exploité pratiquement tous les créneaux possibles et imaginables. Pour environ 30 dollars par mois, l'abonné au câble reçoit une quarantaine de chaînes spécialisées faisant partie des quelque cent réseaux existants. (Les programmes sont financés à 35 % par les abonnements et à 65 % par la publicité.) Voici un exemple de ce que peut offrir le câble :

□ *ESPN : mélange d'événements sportifs en direct, d'actualités sportives et d'émissions consacrées à la forme physique.*

□ *BET, Black Entertainment Television : films, sport, émissions familiales, talk-shows, actualités et informations, le tout destiné au public afro-américain.*

□ *CNN, Cable News Network : chaîne de l'information en continu, avec des analyses, des talk-shows, plus un second canal réservé aux gros titres et aux résumés de l'actualité.*





□ *C-SPAN 1 et 2 : deux chaînes politiques retransmettant en direct les débats du Congrès et proposant également les séances spéciales ainsi que des émissions sur le Parlement.*

□ *GALAVISION : chaîne en langue espagnole diffusant des films, des œuvres de fiction, du sport, des informations et des émissions pour enfants.*

□ *LIFETIME : émissions destinées aux femmes.*

□ *MTV : chaîne musicale proposant des vidéo-clips et s'adressant aux jeunes.*

□ *SCI FI Channel : films et séries télévisées consacrés au fantastique et à la science-fiction.*

□ *COURT ROOM TV : diffusion de procès en direct et émissions juridiques.*

□ *A & E, Arts and Entertainment : sujets artistiques, séries policières et biographies.*

En outre, l'abonné peut recevoir une multitude de chaînes concurrentes vouées au cinéma, divers réseaux de téléachat lui permettant de commander des articles par téléphone et tout un choix de chaînes sportives locales et régionales.

Ces services déjà un peu anciens subissent une rude compétition de la part de so-

ciétés de production réclamant à cor et à cri une place dans cet espace télévisuel pour des chaînes nouvelles consacrées, entre autres, au golf, à la forme physique et à la santé, aux jeux, à l'histoire, à la mode, à la maison et au jardinage.

Les téléspectateurs ont réagi avec enthousiasme à l'idée des chaînes thématiques. En 1983 et 1984, époque de leurs premiers pas, les réseaux généralistes totalisaient 69 % d'audience, contre 3 % pour le câble. En 1993, le câble avait fidélisé 30 % du public, ramenant à 53 % la part de marché des grands réseaux.

Dans l'ensemble, indique Torie Clark, les abonnés ont le sentiment que l'argent qu'ils dépensent pour le câble est un bon investissement. «Si on leur parle du thème qui les intéresse tout particulièrement, les téléspectateurs trouvent qu'ils en ont pour leur argent.» Que ce soit dans la presse écrite ou dans l'audiovisuel, le concept de spécialisation thématique a transformé les médias américains. «Le public ne peut consacrer qu'un temps limité à l'information. Si vous ciblez les domaines d'information qui lui importent, il est disposé à payer pour la recevoir», fait remarquer Whitney Shaw. ■

Journaliste indépendante, Marilynne Rudick réside à Washington.

Le paysage audiovisuel

CHRISTOPHER STERLING

Les premières stations radio-phoniques expérimentales des Etats-Unis datent des années précédant la Grande Guerre. Elles fonctionnaient selon des horaires sporadiques, quelques heures par semaine seulement. La première émission radio du monde fut probablement celle de Reginald Fessenden, réalisée en 1906 à partir d'un émetteur situé au sud de Boston.

La diffusion en modulation d'amplitude (AM), sur ondes moyennes, fit ses débuts officiels vers la fin de l'année 1920 : plusieurs stations furent alors lancées avec pour objectif principal la vente de

© 1992, by the Center for Foreign Journalists. Tous droits réservés. Pour de plus amples informations, s'adresser au Center for Foreign Journalists, 11690-A Sunrise Valley Drive, Reston, Virginia 22091, Etats-Unis.



postes de radio (les premières stations étaient la propriété des grands fabricants d'appareils électriques). En 1922, leur nombre avait grimpé en flèche, passant d'une trentaine à plus de cinq cents, mais l'accès aux fréquences ne faisait l'objet d'aucun contrôle général ni d'aucune réglementation. L'engouement du public pour la radio remonte à cette époque. Les professionnels

durent pourtant faire encore longtemps pression sur le Congrès des Etats-Unis avant d'obtenir enfin, en 1927, l'élaboration d'un texte réglementaire régissant l'attribution des licences d'exploitation.

Jusqu'en 1941, le paysage audiovisuel comprenait uniquement les radios en modulation d'amplitude et les

grands réseaux télévisés. Entre 1926 et 1928, les deux réseaux CBS et NBC firent leur apparition, instaurant rapidement le système des programmes de divertissement financés par la publicité, qui marque encore aujourd'hui la télévision américaine.

Juste avant l'entrée des Etats-Unis dans la Seconde Guerre mondiale, en décembre 1941, la radio et la télévision obtinrent le droit





Une Presse Libre

d'utiliser les fréquences FM (ou VHF). Seul un petit nombre de stations eut le loisir d'en profiter, car le conflit imposa bientôt un gel de la plupart des infrastructures civiles, qui fut maintenu jusqu'en 1946.

De 1945 à 1952, les milieux spécialisés et la Federal Communications Commission (FCC) bataillèrent au

tour des questions relatives à l'attribution des fréquences pour la radio FM et la télévision et à l'exploitation de ces services. La bande FM fut déplacée dans le spectre des fréquences et se vit allouer sa place actuelle (de 88 à 108 MHz) en 1945.

Les réseaux de télévision appartenant à ABC, CBS et NBC commencèrent à fonctionner de manière régulière en 1948. Puis, juste au mo-

ment où l'intérêt du public pour le petit écran atteignait son paroxysme, la FCC dut interrompre la délivrance des licences aux nouvelles chaînes, entre 1948 et 1952, car une décision capitale était en cours de discussion, à savoir l'attribution des fréquences UHF, qui vinrent compléter les douze canaux VHF déjà



Des antennes paraboliques retransmettent les programmes de Cable News Network, à Atlanta, vers le monde entier.



disponibles. Cette mesure avait pour but de permettre la mise en service de davantage de chaînes dans un plus grand nombre de localités et de réserver quelques canaux aux chaînes non commerciales. Parallèlement, les normes de la télévision en couleur furent élaborées fin 1953 (mais la couleur n'obtint un véritable succès commercial que vers la fin des années 1960).

Le nombre de stations émettrices augmenta lentement après 1952 avec l'essor de la télévision et des radios AM. Pendant la majeure partie de cette décennie, la FM connut une période de stagnation due au manque d'originalité des programmes, au petit nombre de récepteurs et à l'indifférence quasi totale des annonceurs, découragés par la faiblesse de l'audience. Après 1958, on assista enfin au décollage de ce secteur, qui bénéficia de l'intérêt suscité par le son haute fidélité. Le mouvement s'accéléra avec l'établissement de normes stéréo pour la FM début 1961 et l'obligation faite à la plupart de ces radios, après 1965, de diffuser des programmes différents de ceux des stations en modulation d'amplitude.

La concurrence pour la diffusion mit un certain temps à

se développer. Les premières chaînes de télédistribution régionales (aujourd'hui appelées le plus souvent chaînes câblées) naquirent dans les Rocheuses et les Appalaches où les petites villes, tout en n'ayant pas les moyens de financer leur propre télévision, ne pouvaient capter les signaux hertziens émanant de stations trop lointaines. Pourtant, avant le milieu des années 1970, seul un nombre infime de foyers américains étaient câblés.

En 1975 se produisirent deux événements différents qui ouvrirent la voie à la concurrence dans l'audiovisuel. Sony mit en vente les premiers magnétoscopes Betamax et la chaîne câblée à péage Home Box Office annonça son intention de commencer à émettre sur tout le territoire en utilisant le transpondeur d'un satellite de télécommunications national.

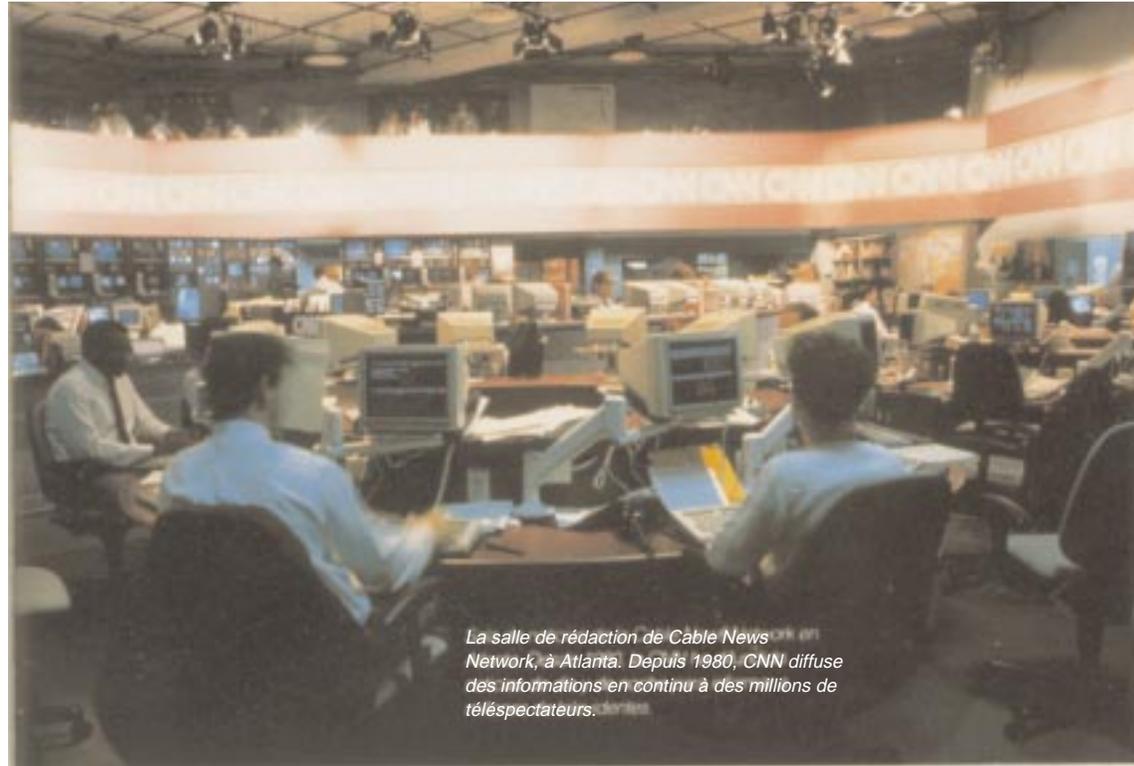
Quinze ans plus tard, deux tiers des ménages américains possédaient un magnétoscope et pouvaient regarder les émissions au moment de leur choix, environ 60 % recevaient les chaînes câblées dites de base (celles financées par la publicité), quelque 30 % étaient abonnés à un ou plusieurs réseaux câblés payants, et pratiquement tous les programmes audiovisuels étaient distribués, qu'il s'agisse de la voie hertzienne ou du câble, par l'in-

termédiaire d'un satellite de télécommunications.

Le câble commença à se développer rapidement au début des années 1980 : Cable News Network (CNN) et d'autres réseaux furent lancés en 1980. Dans le même temps, le nombre de chaînes non commerciales et indépendantes (c'est-à-dire non affiliées à un grand réseau) augmenta, donnant au téléspectateur davantage de choix de programmes.

Alors que, en 1980, les grands réseaux dominaient le marché aux heures de plus forte écoute (d'ordinaire entre 19 heures et 23 heures) avec 90 % de l'audience, ce chiffre n'était plus que de 55 à 60 % dix ans plus tard. Le public faisait de plus en plus appel aux chaînes câblées concurrentes, à la location de films en vidéocassettes et aux chaînes indépendantes ou non commerciales.

Aux Etats-Unis, le paysage audiovisuel repose essentiellement sur le secteur privé local, qu'il s'agisse de la radio, de la télévision ou des chaînes câblées. Bien que leurs capitaux émanent de sources fort diverses, presque tous ces opérateurs sont traités avec une ou plusieurs



La salle de rédaction de Cable News Network, à Atlanta. Depuis 1980, CNN diffuse des informations en continu à des millions de téléspectateurs.

sociétés nationales ou un ou plusieurs réseaux.

En chiffres ronds, il existe dans le pays près de 12 000 radios – plus de 5 000 en modulation d’amplitude et 5 000 en modulation de fréquence – et pas loin de 1 500 chaînes de télévision. Les secteurs géographiques les plus importants ont souvent au moins trente stations de radio et entre cinq et sept chaînes de télévision.

Les réglementations fédérales autorisent toute société ou tout particulier à posséder un maximum de douze radios AM, douze radios FM et douze chaînes de télévi-

sion, une de chaque catégorie au plus par secteur. En revanche, en ce qui concerne le câble, il n’existe aucune limitation quant au nombre de chaînes ou d’abonnés. Les compagnies de téléphone n’ont pas le droit de détenir une chaîne câblée dans les secteurs où elles fournissent des prestations téléphoniques, mais cette mesure est actuellement contestée par les professionnels de cette branche d’activité. Une même personne ne

peut posséder à la fois une chaîne de télévision et une chaîne câblée dans le même secteur géographique.

La plupart des chaînes de télévision passent un contrat avec un réseau national et retransmettent ses programmes. Ce procédé est moins commun pour les radios.

Il existe quatre grands réseaux télévisés (ABC, CBS, NBC et Fox), qui possèdent chacun quelques chaînes propres dans certains grands secteurs géographiques et sont également affiliés par contrat à environ 200 autres chaînes à travers le pays.



Les réseaux appartiennent à des propriétaires distincts dont aucun n'a de parts dans le capital d'un des autres réseaux. Leurs programmes sont transmis par satellite aux chaînes propres et affiliées. A l'exception de Fox, chacun a sa direction de l'information qui présente les journaux et bulletins d'actualité quotidiens. Les émissions de divertissement sont louées à des sociétés indépendantes.

Il existe une soixantaine de chaînes câblées, dont un petit nombre seulement sont payantes : dans ce cas, les téléspectateurs versent un abonnement mensuel variant entre 10 et 50 dollars. Les autres sont financées par la publicité.

De nombreuses chaînes câblées sont thématiques et se consacrent par exemple à la comédie, aux prévisions météo, aux informations commerciales. On ne cesse d'annoncer la naissance de nouvelles venues.

Les multiples réseaux de radio – musicaux, pour la plupart – transmettent leurs programmes par satellite ou



La régie de la rédaction d'une des 1 500 chaînes de télévision américaines, toutes privées.

expédient les enregistrements. Quelques-uns fournissent aussi des bulletins d'information.

Les programmes diffusés par voie hertzienne et par la plupart des chaînes câblées sont financés par la vente de temps d'antenne aux annonceurs. Sur un an, environ 22 % du total des investissements publicitaires vont à la télévision, 7 % à la radio. Sur le câble, le phénomène est pour l'instant quasiment inexistant – il représente peut-être 1 % du total. A titre de comparaison, les journaux

attirent quelque 29 % des ventes d'espaces.

La plupart des télévisions commerciales consacrent 10 à 12 minutes par heure aux messages publicitaires, cette plage diminuant en général aux moments de grande écoute. Les radios diffusent davantage d'annonces – souvent entre 18 et 20 minutes par heure. Sur le câble, la publicité est pour le moment assez rare.

Les professionnels de l'audiovisuel ne sont pas très nombreux. Environ 100 000 personnes travaillent directement pour la radio ou la télévision, le plus souvent pour des chaînes locales.

Le personnel d'une station de radio peut fort bien se composer de deux ou trois employés dans les zones géographiques secondaires et aller jusqu'à plusieurs dizaines dans les villes plus importantes. Par ailleurs, l'utilisation croissante de l'automation a restreint les effectifs.

A la télévision, quelle que soit la localisation, le personnel comprend entre vingt-cinq salariés et plusieurs centaines. Sur le câble, de nombreuses person-



lâche et, en 1990, les radios non commerciales étaient au nombre de 1 400 environ.

La clé de cette expansion fut la participation croissante du gouvernement fédéral à leur financement. Avant 1963, elles ne bénéficiaient d'aucuns crédits fédéraux. Le principal mécène, sur le plan national, était la fondation Ford, qui octroyait des subventions. La création, en 1967, de la Corporation for Public Broadcasting (CPB), qui fonda un an plus tard la National Public Radio (NPR), donna enfin une identité nationale aux stations non commerciales.

La télévision non commerciale n'obtint des canaux réservés qu'en 1952, après plusieurs années de débats au sein du gouvernement. Les premières chaînes de ce secteur, émettant essentiellement en UHF, virent le jour en 1953 et 1954.

Comme à la radio, le financement de la fondation Ford fut un facteur capital de survie pour les pionnières du secteur non commercial, gérées pour la plupart par des universités ou des associations locales.

La naissance de CPB, qui institua le Public Broadcasting Service (PBS), contribua à donner une identité nationale aux chaînes non commerciales, auparavant

nes sont chargées des relations avec la clientèle et de l'entretien, mais il suffit d'un petit nombre de techniciens et de programmeurs.

Dans le cadre de cet article, nous avons étudié tout particulièrement l'audiovisuel commercial, car c'est la formule la plus courante et la plus suivie du public. Il existe toutefois, tant à la radio qu'à la télévision, un secteur non commercial.

Les premières radios non commerciales sont nées dans les années vingt (et même plus tôt, mais sous forme expérimentale). De nombreuses écoles et universités possédaient leur station, mais, dès le début des années trente, la plupart d'entre elles avaient renoncé à leur licence par suite de manque de fonds, de l'incertitude planant sur l'intérêt réel de l'opération et de requêtes

Christiane Amanpour, correspondante de CNN, en reportage en Bosnie.

pressantes du secteur privé les priant de céder leurs fréquences. A la fin de la Seconde Guerre mondiale, seulement vingt-cinq stations scolaires ou universitaires émettaient en modulation d'amplitude.

Lorsqu'elle alloua aux radios FM leur spectre de fréquences actuel, en 1945, la FCC réserva les vingt canaux inférieurs aux stations non commerciales.

Vers la fin des années 1940, ces dernières commencèrent à se développer. L'essor se poursuivit sans re-



éparpillées. Grâce à l'augmentation du financement fédéral et à la création de ces organismes nationaux, le nombre de ces chaînes passa à plus de trois cents en 1990. Plusieurs Etats possèdent des réseaux de chaînes non commerciales, ce qui leur permet de couvrir à leur échelle les événements importants.

Il y a peu encore, environ la moitié des crédits alloués aux chaînes et réseaux non commerciaux étaient prélevés sur les recettes fiscales, qu'il s'agisse de subventions fédérales octroyées par la Corporation for Public Broadcasting ou d'impôts le-

Les cars de régie, équipés d'antennes paraboliques, stationnent devant le lieu où se déroule l'un des débats de la campagne présidentielle de 1992, opposant George Bush, président sortant, Bill Clinton et Ross Perot, afin de retransmettre l'événement en direct.

vés par les Etats pour financer leur télévision. Mais, en 1990, les recettes fiscales constituaient moins de 40 % du budget. Le complément émane du mécénat d'entreprise, des dons des particuliers et des fondations, etc.

La Corporation for Public Broadcasting et ses deux réseaux, National Public Radio pour la radio et Public Broadcasting Service pour la télévision, représentent en grande partie les intérêts de l'audiovisuel non commercial auprès des milieux politiques décisionnels de Washington.

NPR relie quelque 250 stations non commerciales – les plus importantes et les mieux financées. Elle fournit les journaux très écoutés du matin et du début de soirée. Elle produit la plupart des programmes qu'elle livre à ces radios.



PBS, pour sa part, n'assure que l'interconnexion du réseau. La totalité des émissions est produite par quelques grandes chaînes publiques (comme celles de Boston, New York, San Francisco et Washington), les réseaux étrangers (notamment ceux de Grande-Bretagne) et des sociétés indépendantes. Lors d'un vote compliqué se déroulant tous les ans, les chaînes affiliées à PBS engagent leurs fonds destinés à contribuer au financement des émissions qu'elles ont choisies.

Dans l'ensemble, l'éternel problème de l'audiovisuel est la recherche constante de programmes. Les émissions de divertissement qui constituent la diffusion de base de la plupart des réseaux – et des reprises programmées par les autres chaînes – sont produites par des sociétés privées dont le siège social se trouve très souvent en Californie du Sud.

Les heures de plus forte écoute sont le principal miroir de la compétition pour les programmes des réseaux. Elles sont largement consacrées aux comédies et dramatiques. Les nouvelles grilles pour la rentrée de septembre sont établies dès le



Le technicien d'une société locale de télévision par câble raccorde des foyers de banlieue au réseau. Plus de 60 % des Américains reçoivent des chaînes câblées.

début de l'année. Les émissions ne donnant pas satisfaction (celles dont l'indice d'écoute est faible) sont remplacées par d'autres tout au long de l'année, en fonction des besoins.

Les chaînes locales affiliées à un réseau se contentent de reprendre les programmes de ce réseau en soirée et durant une grande partie de la journée. Le temps d'antenne restant est consacré dans sa quasi-totalité à des divertissements (surtout des jeux et des rediffusions d'émissions du réseau) proposés aux chaînes sur la base suivante : la chaîne achète le droit de présenter deux ou trois diffusions d'une émission sur une période donnée, en général en exclusivité.

Pratiquement aucun programme de divertissement n'est produit sur place – cela revient beaucoup trop cher.

A la radio, la programmation se compose pour l'es-

sentiel d'enregistrements de divers types de musique en vogue. Dans les grandes villes, certaines stations mettent l'accent sur l'actualité et les *talk-shows*, mais la plupart ne font que passer des disques et diffuser de brefs bulletins d'information – sans oublier les envahissantes publicités.

Certains sondages indiquent que, dans l'ensemble, les Américains s'informent plutôt par l'intermédiaire de la télévision, surtout pour les nouvelles nationales et internationales. Avec l'essor de CNN et d'autres chaînes câblées vouées à l'actualité, cela est peut-être plus vrai que jamais. Mais de nombreux Américains prennent le pouls de la planète grâce aux flashes de cinq minutes à la radio et à de courts sujets diffusés sur les réseaux ou les chaînes locales.

L'information est très prisée du public et des annonceurs. Le journal du soir des réseaux, d'une durée d'une demi-heure, rassemble la plupart des téléspectateurs s'intéressant à l'actualité. Ces dernières années, de nombreux Américains sont devenus des fidèles des deux chaînes d'information de CNN, car elles sont disponibles vingt-quatre heures sur vingt-quatre dans les



foyers raccordés au câble.

Les autres programmes d'information sérieux – qu'il s'agisse d'interviews, de documentaires ou d'émissions politiques – connaissent un déclin certain dû à la faiblesse de l'audience.

La teneur de toutes les émissions liées à l'actualité est en grande partie l'affaire des réseaux (ou des chaînes locales en ce qui concerne leur propre journal du soir). Les agences de presse nationales fournissent une masse considérable d'informations, mais la plupart des réseaux américains ont leurs journalistes et font appel à des correspondants pour les régions plus éloignées.

Quant aux émissions pour la jeunesse, la plus connue de la télévision américaine est sans doute *1, rue Sesame*, produite par le Children's Television Workshop de New York et diffusée pour la première fois sur une chaîne non commerciale en 1969. Toccata l'autruche, Kermit la grenouille et les autres sont célèbres dans le monde entier et ce cocktail si réussi mêlant personnages réels, animation et pédagogie a été présenté en diverses versions locales dans plusieurs pays.

Tous les réseaux occupent les samedis matins des enfants avec des dessins

animés d'action et d'aventure.

Dans le domaine sportif, la discipline la plus présente et la plus prisée à la télévision est le football américain, universitaire et professionnel. Radio et petit écran privilégient également le baseball et le basket, les autres sports bénéficiant d'une couverture moins large. Le grand public s'intéresse aussi beaucoup aux Jeux olympiques.

Un ingénieur du son met en place un micro lors de la retransmission d'un match professionnel de football américain.



Depuis 1930 environ, les enquêtes d'audience, toujours plus précises, jouent un rôle déterminant dans l'établissement des grilles de programmes. A.C. Nielsen et Arbitron sont les principales sociétés mesurant l'indice d'écoute des émissions à l'échelle nationale, Nielsen pour les réseaux et les chaînes locales, Arbitron pour les chaînes locales et la radio. Sur le plan des capitaux, ces sociétés sont totalement indépendantes des télévisions et des radios.

On mesure les indices d'écoute parce que les annonceurs ont besoin de savoir qui regarde quoi et à

combien s'élève l'audience d'une émission. En effet, cette information est capitale lorsqu'il s'agit de décider quel support «acheter» pour une campagne publicitaire. Les sociétés de diffusion traditionnelles (et de plus en plus celles émettant sur le câble) «vendent» des audiences aux annonceurs. Pour ce faire, elles utilisent les indices d'écoute afin de déterminer la part de marché d'une émission – c'est-à-dire le pourcentage de l'audience



potentielle qui constitue l'audience réelle.

Les taux sont calculés sur le principe du panel. Ainsi, Nielsen établit ses statistiques nationales à partir d'un échantillon de 4 000 foyers environ, choisis scientifiquement parce qu'ils sont représentatifs des différentes régions et des diverses catégories socioprofessionnelles. Ces indices seraient fiables, à l'échelon national, avec une marge d'erreur de plus ou moins 3 %.

Les chiffres sont recueillis à partir de techniques différentes. La plus récente – et aussi la plus controversée – est l'usage de l'audimètre in-

dividuel : les téléspectateurs doivent appuyer sur les touches d'un boîtier spécial conformément aux instructions qui s'affichent sur leur écran.

Les méthodes plus anciennes sont notamment le recours à divers sondages téléphoniques et la tenue de carnets d'écoute pendant une semaine ou deux.

Aux Etats-Unis, l'audiovisuel joue un rôle essentiel dans les campagnes électorales, locales ou nationales. Le temps d'antenne à

la télévision est facturé très cher et représente la majeure partie des budgets des campagnes électorales.

Il est désormais devenu traditionnel (mais en aucun cas obligatoire) de voir les candidats à la Maison-Blanche s'affronter à plusieurs reprises devant les caméras au cours de la campagne. Lors de ces débats, les candidats répondent en général à des questions, la discussion directe étant assez rare.

Deux dispositions de la Constitution des Etats-Unis régissent la législation relative aux communications. Tout d'abord, l'Article Premier, section 8, donne au Congrès le droit de réglementer le commerce tant entre les divers Etats et au sein de chacun d'entre eux qu'avec les nations étrangères. Ensuite, le Premier Amendement garantit la liberté de la parole et de la presse. Toute l'activité législative sur la communication repose sur ces deux dispositions, vieilles de plus de deux siècles.

Le Congrès commença par réglementer la télégraphie sans fil en 1910 et 1912. La première loi spécifique concernant l'attribution de licences d'exploitation aux stations de radio ne date que de 1927. Ce texte instaurait un critère capital pour juger des décisions relatives aux licences et autres trains de mesure : devaient être pris en compte « l'intérêt public, la commodité et la nécessité ».

Le Congrès fut amené à réglementer les ondes en partie à la requête de la profession, qui souhaitait voir réduire le phénomène des interférences, et en partie en raison de l'insuffisance du spectre des fréquences (problème toujours d'actualité) qui ne permettait pas de satisfaire tous



les candidats. En outre, le spectre électromagnétique est considéré comme une ressource naturelle du domaine public ; il est donc soumis à la tutelle de l'Etat fédéral qui contrôle son usage en accordant des autorisations aux services ayant besoin de l'utiliser.

Ensuite, en 1934, le Congrès adopta la loi relative aux Communications, texte plus complet qui eut pour conséquence de regrouper au sein d'un même organisme le téléphone et la radio et qui continue à régir la politique fédérale en la matière, bien qu'il ait été amendé à plusieurs reprises au fil des années. Cette loi avalisa le critère obligeant à prendre en compte «l'intérêt public, la commodité et la nécessité» et instaura également la Federal Communications Commission (FCC).

Cette administration se compose de cinq commissaires nommés par le président des Etats-Unis – ce choix étant ratifié par le Sénat – et de quelque 1 800 fonctionnaires apportant les compétences juridiques, techniques et économiques indispensables pour réglementer les té-

lécommunications modernes. Le budget annuel de la FCC est de 110 millions de dollars environ, chiffre assez modeste comparé aux autres services du gouvernement fédéral. Le Mass Media Bureau et ses 300 employés sont responsables de la diffusion. Leur tâche principale consiste à accorder les licences d'exploitation.

Les licences sont valables sept ans pour la radio et cinq ans pour la télévision ; elles peuvent être renouvelées périodiquement et le sont, en général. L'octroi des licences est la fonction la plus importante de la FCC. Les chaînes câblées, quant à elles, sont concédées en franchise par les municipalités et il existe peu de réglementation fédérale en la matière.

La FCC détient le pouvoir (délégué par le Congrès) d'établir les normes techniques des services de télécommunications. Jusqu'au début des années 1980, les entreprises et groupes industriels concernés testaient les divers systèmes en concurrence pour une norme donnée, puis en recommandaient un à la FCC qui, d'ordinaire, avalisait ce choix. Les normes de la télévision en noir et blanc, de la télévision en couleur (procédé NTSC) et de la FM stéréo ont été élaborées selon cette méthode.

Début 1982, avec sa décision relative à la diffusion

stéréo en modulation d'amplitude (AM), la FCC s'est écartée de cette ligne de conduite et a laissé au «marché», terme des plus vagues, le soin de choisir une norme. Le succès très limité de la modulation d'amplitude en stéréo semble indiquer que le recours au marché ne constitue pas la démarche adéquate en l'occurrence.

La programmation est peu réglementée en Amérique. La raison essentielle en est le Premier Amendement à la Constitution. L'Etat fédéral impose certaines limites quant à la diffusion d'images et de propos obscènes et à l'accès à l'antenne des candidats postulant à des fonctions politiques.

Sinon, le volume et le type d'émissions diffusées par la radio, la télévision et le câble relèvent de la direction des sociétés en question, mais ne sont pas des diktats imposés par l'Etat fédéral. Plus précisément, le gouvernement ne contrôle *en aucune façon* les journaux d'information et les émissions politiques. ■

Christopher Sterling enseigne au National Center for Communications Studies de l'université George Washington à Washington.



L'art de mener le débat

RONA MENDELSON

Chaque soir de la semaine, à 23 h 30, l'Amérique regarde l'une des plus populaires émissions d'actualités télévisées, *Nightline*. Présenté par Edward Koppel (appelé plus familièrement Ted Koppel), ce magazine d'une durée de trente minutes diffusé par la chaîne American Broadcasting Company (ABC) est suivi en moyenne par six à sept millions de téléspectateurs, ce qui constitue une audience assez extraordinaire pour une émission programmée à une heure où la plupart des Américains sont déjà couchés.

Pourtant, de nombreux téléspectateurs restent éveillés, d'un bout à l'autre des Etats-Unis, pour regarder Ted Koppel qui, de Washington, conduit des débats en direct, souvent en compagnie de personnalités exprimant des opinions divergentes.

«Les idées doivent pouvoir entrer en conflit les unes

Une Presse Libre

avec les autres, explique Ted Koppel. Notre système de gouvernement fonctionne mieux quand des thèses opposées peuvent se faire entendre, quand il est possible d'échanger des points de vue différents. De ces débats contradictoires peuvent naître des mesures gouvernementales intelligentes.»

Ted Koppel ne se contente pas d'interviewer certaines des personnalités politiques les plus éminentes des Etats-Unis ; il réalise parfois son émission à l'étranger. En 1985, par exemple, il a passé une semaine en Afrique du Sud. A cette occasion, que le magazine *Newsweek* a qualifiée d'historique, il a pu convaincre le ministre sud-africain des Affaires étrangères de l'époque, Roelof F. Botha, et Mgr Desmond Tutu, archevêque du Cap, de s'adresser la parole, bien que ce fût par l'intermédiaire d'un écran de télévision. En 1988, Ted Koppel a retransmis cinq émissions de Jérusalem. Il a obtenu la participation de Shimon Peres, alors ministre israélien des Affaires étrangères, et, par satellite, celle de Bassan Abou Sharif, porte-parole de

l'Organisation de Libération de la Palestine.

Selon Ted Koppel, ce qui distingue son magazine d'information des autres émissions similaires sur les chaînes commerciales, c'est qu'il ne porte que sur un thème à la fois. «Nous consacrons une demi-heure à une seule question, explique-t-il, ce qui nous permet d'attirer davantage l'attention sur le sujet.» Cette intense concentration contraste avec le foisonnement qui caractérise les émissions produites par ses concurrents.

Sans aucune censure ni surveillance, les journaux télévisés se disputent avec les autres médias le privilège d'informer le public américain déjà gavé d'informations. «Si vous arrivez à New York ou à Washington de l'étranger sans que personne ne vous ait prévenu de ce qui vous attend, vous vous sentirez désorienté, fait remarquer Ted Koppel. Les informations déferlent sur vous de toute part. Je me suis souvent amusé à imaginer ce que cela devait être de travailler comme agent secret aux Etats-Unis parce que la difficulté n'est pas de trouver des informations mais de les trier et de séparer le vrai du faux.»

La télévision américaine apporte au public les nou-



velles les plus récentes et elle y parvient «de manière particulièrement efficace, déclare le journaliste. Les milieux d'affaires, les acteurs, les personnalités politiques, les hommes d'Etat et les diplomates savent tous que s'ils veulent s'adresser à l'ensemble des citoyens américains, ils les toucheront mieux, en plus grand nombre et en tout cas plus vite par la télévision.»

Ted Koppel remarque que dans chaque ville des Etats-Unis disposant d'un réseau de télédistribution par câble, les téléspectateurs ont le choix entre trente ou quarante émissions simultanément, vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Leur problème est de surmonter cette «saturation d'informations», précise-t-il.

Nightline, qui a été primée, donne parfois des nouvelles inédites et se livre à des enquêtes qui pourraient trouver leur place dans les pages de la presse écrite.

Les recherches effectuées par Ted Koppel sont très vastes. Il a interviewé Robert McFarlane, ancien conseiller pour la Sécurité nationale, sur les fonds fournis aux *contras* nicaraguayens. Dans une autre émission, il a exa-

miné les arguments sur lesquels allait s'appuyer la Cour suprême des Etats-Unis pour décider si la peine de mort devait être prononcée à l'encontre d'un criminel atteint d'arriération mentale.

Les médias américains, quels qu'ils soient, bénéficient d'un «degré d'indépendance extraordinaire, en toute circonstance, déclare Ted Koppel. On ne trouve nulle part l'équivalent.»

«Il ne se passe pas une journée sans que différentes instances officielles tentent de donner un certain "tour" à une information ou de la présenter sous la forme qui leur convient le mieux, ajoute-t-il. Ou, s'il s'agit d'une affaire fâcheuse, les autorités peuvent faire en sorte de la divulguer trop tard pour que nous puissions faire toutes les vérifications nécessaires auprès des personnes susceptibles d'en donner d'autres interprétations.»

Ces tentatives subtiles pour influencer sur le compte rendu de l'actualité échouent souvent, affirme Ted Koppel. Mais il ajoute : «Sur une chaîne commerciale comme la nôtre, les pressions ne sont pas politiques, elles sont économiques.» Dans la télévision commerciale aux Etats-Unis (par opposition à la télévision publique subventionnée par le gouvernement), les annonceurs achètent un certain temps

d'antenne pour promouvoir leurs produits lors d'interruptions périodiques des programmes prévues à cet effet. S'ils découvrent que l'audience de *Nightline* diminue, ils peuvent décider d'investir leur budget publicitaire ailleurs. Ted Koppel se sent donc tenu à l'occasion de divertir les téléspectateurs tout en les informant.

Lorsque l'actualité est calme, il n'hésite pas à utiliser une émission préenregistrée pour présenter, par exemple, des musiciens populaires comme le guitariste B.B. King ou le trompettiste de jazz Wynton Marsalis.

Parfois, une affaire particulière permet de divertir tout en informant. En 1987 et 1988, *Nightline* a diffusé onze émissions sur deux évangélistes qui prêchaient sur les antennes de la télévision, Jim et Tammy Bakker, et qui scandalisaient l'opinion. L'émission où les deux intéressés étaient invités a enregistré le plus fort indice d'écoute de toute l'histoire du magazine.

Ted Koppel considère que c'est une «vraie manne pour *Nightline* de pouvoir réaliser, de temps en temps, une émission de ce genre, parce qu'elle satisfait tous les critères : des millions de télé-



spectateurs tenaient à la regarder, mais elle présentait en même temps une information de qualité».

Après s'être spécialisé en communication orale à l'université de Syracuse, dans l'Etat de New York, Ted Koppel a obtenu une maîtrise de journalisme à l'université Stanford de Palo Alto, en Californie.

Il a commencé sa carrière de journaliste comme rédacteur-reporter dans une station de radio new-yorkaise en 1963. En 1966, il est engagé par ABC-TV, où il réalise des émissions importantes sur la guerre du Vietnam et la campagne présidentielle de Richard Nixon en 1968. Il a dirigé le bureau d'ABC à Hongkong de 1969 à 1971, puis a occupé les fonctions de chef du service diplomatique pour la même chaîne jusqu'en 1980. Il a

Ted Koppel est le présentateur de Nightline, l'un des plus importants magazines d'information de la télévision américaine.

abandonné temporairement les studios pendant un an, en 1976, pour s'occuper de ses enfants et permettre à son épouse, Grace Anne Dorney, de poursuivre des études de droit. Cette année-là, il fit de la radio à son domicile et présenta le journal télévisé de la chaîne, le samedi soir ; il écrivit également un roman d'espionnage en collaboration avec un confrère.

En 1979, Ted Koppel a présenté une émission intitulée «La crise iranienne : l'Amérique prise en otage», qui annonçait déjà la créa-

tion de *Nightline*. Cette dernière est devenue permanente en mars 1980.

Ted Koppel ne recommande pas aux apprentis journalistes de faire des études de journalisme ; au contraire, il est préférable, dit-il, d'étudier une discipline en profondeur, l'économie, la philosophie, l'histoire, l'art ou la musique.

«Peu importe le choix de la matière. Il s'agit d'un métier et non pas d'une érudition universitaire, déclare-t-il. Le talent consiste à absorber l'information et à la traduire sous une forme simplifiée, facile à comprendre. Cela revient à prendre une information complexe d'un domaine particulier et à la rendre compréhensible pour le grand public. La télévision est, au moins pour le moment, l'organe d'information le plus important.»



Le pouvoir de la presse en général et des journalistes en particulier est fondé, selon lui, sur la confiance. «Si nous avons une certaine influence, c'est parce que les téléspectateurs estiment que nous ne nous en servons pas à notre profit. Si mon public pense que j'ai un ordre du jour, que je cherche à prouver quelque chose, que je tente de l'entraîner dans une direction ou une autre, mon influence s'évanouira.»

Ted Koppel possède un public diversifié. Nombre de ses téléspectateurs sont des gens cultivés et aisés, mais d'autres catégories sociales moins privilégiées regardent aussi son émission. Il se sent donc obligé non seulement de poser des questions difficiles à ses invités, mais également de se faire «le porte-parole des téléspectateurs». Son objectif est de faire en sorte que le public s'identifie à lui quand il conduit un entretien. Il lui faut donc faire abstraction de ses propres opinions. C'est la raison pour laquelle il n'exprime jamais ses convictions politiques à l'écran, même si le magazine *Life* a révélé qu'il était un électeur «indépendant» (sans affiliation à aucun parti) et qu'il prenait part à tous les scrutins.

Le journaliste apprécie l'imprévu du quotidien ; la spontanéité est son élément préféré. Il ne prépare jamais les questions qu'il pose à ses invités ; il préfère partir de leurs réactions au prologue vidéo de cinq à sept minutes présenté au début de l'émission. Il a l'avantage de pouvoir observer ses invités sur un écran de contrôle ; ces derniers, rarement présents sur le plateau, n'entendent Ted Koppel que grâce à une oreillette.

«Cet isolement technique ne vise pas à les mettre en état d'infériorité vis-à-vis de moi, dit-il. C'est simplement la seule façon de réaliser *Nightline*.» Louant son équipe qui peut le mettre en relation avec tout invité dans n'importe quelle partie du monde, il se réjouit de pouvoir travailler dans un environnement où «il n'y a pas un jour où je sache d'avance qui je vais rencontrer. Je sais seulement que ce sera la personne la plus intéressante qui aura quelque chose à dire sur le sujet le plus intéressant de la journée.»

Après avoir interviewé la

plupart des personnalités politiques importantes de son temps, Ted Koppel espère rencontrer sur les ondes celles qui n'ont pas encore participé à son émission. Il souhaiterait, par exemple, s'entretenir avec le pape Jean-Paul II et avec le président cubain Fidel Castro. «Ce qui est merveilleux dans ce travail, c'est que j'aurai toujours quelqu'un à interviewer», dit le journaliste.

L'un de ses interlocuteurs a-t-il produit sur lui une forte impression ? Oui, l'ancien secrétaire d'Etat Henry Kissinger qui, affirme Ted Koppel, «est doué d'une intelligence remarquable. En une demi-heure avec lui, on acquiert une meilleure connaissance d'une question de politique étrangère que si l'on s'entretient pendant des heures avec d'autres.»

Ted Koppel, comme Henry Kissinger, est né à l'étranger. Il a vu le jour dans le Lancashire, en Angleterre. En 1953, à l'âge de 13 ans, il a émigré aux Etats-Unis avec ses parents et a été par la suite naturalisé. Ses parents pensaient que leur fils aurait sa chance en Amérique. Ils ne s'étaient pas trompés ! ■

Rona Mendelsohn, journaliste indépendante, vit à Washington.



La gestion d'une station de radio

RICHARD SCHROEDER

Il n'est que 8 h 30, ce lundi matin, et Mary Kinney a déjà une journée chargée devant elle. Publicitaire dans une station de radio américaine, WMJQ, elle prépare son rendez-vous avec la compagnie d'électricité locale, qui a choisi sa station pour lancer une campagne promotionnelle dans une émission concernant la maison et le jardin.

Mary Kinney a passé deux mois à monter cette opération, imaginant la distribution de cadeaux publicitaires et prévoyant des démonstrations culinaires, car la compagnie d'électricité

distribue également le gaz naturel qui alimente les fours et les cuisinières. En contrepartie, cette compagnie passera des annonces payantes sur l'antenne de WMJQ, la plus grande station FM de la ville de Buffalo, dans l'Etat de New York, centre industriel situé à la frontière canadienne, à 640 kilomètres environ au nord-ouest de New York.

Dès son entretien terminé, Mary Kinney se rendra à une réunion avec la direction

L'animateur Robert Lucas lit une annonce à l'antenne de WMJQ, la plus grande station de radio FM de Buffalo, dans l'Etat de New York.



d'une chaîne canadienne de magasins spécialisés dans la literie qui va ouvrir son premier point de vente à Buffalo. Elle n'a que deux semaines pour mettre au point

la campagne promotionnelle en vue de l'inauguration qui comprendra une journée entière d'émissions réalisées en direct du magasin. Elle espère décrocher là un beau contrat.

Pendant que Mary Kinney prépare ses rendez-vous de la journée, la station diffuse pour ses quelque 250 000 auditeurs de la musique rock, interrompue par des annonces pour les commerces d'ameublement ou d'alimentation et pour les grands magasins. Au fond du couloir, WBEN – la plus grande station en modulation d'amplitude (AM) de Buffalo, as-

sociée à WMJQ – fournit à 200 000 auditeurs, ou davantage, leur ration matinale d'informations locales, nationales et internationales, de résultats sportifs, bulletins météo et points sur la circulation. Les plages publicitaires, d'une durée d'environ soixante secondes, ont lieu toutes les trois ou quatre minutes et concernent une banque, un supermarché, un concessionnaire automobile ou une compagnie d'assurances.

Les deux stations émettent



vingt-quatre heures sur vingt-quatre, 365 jours par an et sont captées dans toute la moitié ouest de l'Etat de New York, dans le nord de la Pennsylvanie et dans le sud de l'Ontario, au Canada. Les ressources qui permettent de faire fonctionner les studios, d'entretenir les locaux, de rémunérer cinquante salariés et de dégager un profit proviennent de la publicité. Sans l'argent des annonceurs, la station ne survivrait pas un instant.

«Quatre-vingt-dix-huit pour cent de notre chiffre d'affaires vient de la publicité. C'est d'elle que tout dépend», déclare Larry Levite, président et propriétaire d'Algonquin Communications, la société qui exploite les deux stations.

«Nous formons une entreprise d'un caractère inhabituel, car nous avons deux sortes de clientèles, ajoutait-il. Sans les annonceurs, nous serions en faillite ; sans les auditeurs, nous ne pourrions pas continuer. Il nous faut penser aux uns et aux autres pour les contenter tous. Certains auditeurs n'apprécient pas la publicité, mais sans elle je ne pourrais pas leur donner satisfaction. Il me serait impossible d'avoir un service d'information fonctionnant

vingt-quatre heures sur vingt-quatre et de proposer des concours et des jeux.»

Selon Larry Levite, aucune des deux parties ne l'emporte dans cette équation. Ayant à soutenir la concu-



Larry Levite (avec des lunettes) prend connaissance de ses messages téléphoniques à la réception de WMJQ. Il est à la fois président et propriétaire de la société Algonquin Communications, qui exploite la station.

rence des autres radios, des chaînes de télévision et des journaux qui leur disputent les budgets publicitaires, les stations d'Algonquin Communications doivent pouvoir se targuer d'un vaste public d'auditeurs fidèles, à l'écoute de leurs programmes comme de leur publicité. S'il n'existe pas de quotas légaux sur la publicité radiophonique, il leur faut, en revanche, diffuser quantité d'émissions populaires pour s'assurer un auditoire.

La télévision livre une concurrence acharnée aux radios commerciales qui se voient réduites à proposer certains types d'émissions et à se spécialiser dans des domaines attirant plusieurs ca-

tégories d'auditeurs. WBEN, par exemple, diffusait un mélange classique de musique populaire, d'informations et de débats du type *talk-show* – ceux qui permettent aux auditeurs d'intervenir en direct par téléphone. Mais, au cours des années 1970, l'excellente restitution du son sur les stations stéréo FM a détourné nombre d'auditeurs des stations AM, indique Kevin Keenan, directeur des programmes de WBEN et WMJQ.

«Les auditeurs préféraient la bande FM à cause de la qualité du son, déclare-t-il. Les stations en modulation d'amplitude étaient confron-



Une Presse Libre

tées au choix suivant : soit continuer à programmer de la musique et perdre leurs auditeurs, soit faire autre chose et reconquérir le public.» WBEN, comme tant d'autres stations AM, renonça à la musique et se spécialisa dans d'autres types d'émissions. «Nous aurions pu nous consacrer entièrement aux actualités, aux informations économiques, au sport, ou encore aux *talk-shows*, précise Kevin Keenan, mais nous avons préféré combiner ces éléments et y ajouter des nouvelles locales qui sont réactualisées tout au long de la journée. Pendant le week-end, nous avons des grilles spéciales, par exemple une émission sur le bricolage et les arts ménagers, une autre sur le jardinage et deux rubriques financières.» D'après Larry Levite, la formule plaît aux adultes âgés de plus de trente-cinq ans.

La station FM de la société Algonquin Communications a pris le parti inverse en ciblant un public de femmes jeunes et en diffusant de la musique rock. «Bien sûr, des hommes nous écoutent, mais cette musique est destinée de préférence aux femmes, déclare Larry Levite. Environ 65 % de notre public est féminin. Nous visons délibérément cet auditoire. C'est une formule musicale entièrement différente de celle des stations AM.»

Chacune des deux radios attire ses propres catégories d'annonceurs. «Nous cherchons à adapter la publicité à nos auditeurs», déclare Larry Robb, vice-président d'Algonquin Communications et

res automobiles choisissent également WBEN. La station FM, quant à elle, très écoutée par les jeunes femmes qui commencent généralement à équiper leur foyer et à acheter des biens de



Mary Kinney répond au téléphone et discute avec Ken Devine, l'un de ses collègues du service publicité.

responsable de la vente d'espaces pour le compte de la station FM. Les adultes qui sont attirés par la station AM se trouvent à un stade de leur vie où ils se préoccupent des études supérieures de leurs enfants et de leur retraite, aussi passe-t-on beaucoup d'annonces pour des services financiers tels que les banques, les compagnies d'assurances, les sociétés de bourse. Comme ce public dispose de moyens suffisants pour effectuer des achats importants, les concessionnaires

de consommation, diffuse des publicités pour des commerces d'alimentation, d'ameublement, et pour des grands magasins.

La concurrence est rude auprès des annonceurs. WBEN et WMJQ rivalisent avec près de trente stations AM et autant de radios FM à Buffalo et dans le sud de l'Ontario, sans compter quatre chaînes de télévision locales, quatre chaînes canadiennes et une multitude de chaînes câblées. La presse écrite n'est pas en reste avec un quotidien à Buffalo, plusieurs magazines régionaux et vingt bulletins hebdoma-



dares municipaux. La plus grande partie des annonces provenant de la région, la profusion des supports locaux aggrave la concurrence. Larry Levite estime en effet que 80 % des publicités sont d'origine locale alors que 20 % seulement émanent des annonceurs nationaux, comme Coca-Cola et les autres grandes entreprises spécialisées dans les produits de consommation.

«Nous n'avons pas les mêmes tarifs que la télévision et les journaux, déclare Larry Levite. Cela coûte cher d'acheter une pleine page dans le *Buffalo News*.» Une publicité de ce type peut en effet revenir à 7 000 dollars, contre 200 seulement pour un spot d'une durée de soixante secondes sur WBEN, aux heures de grande écoute. Une annonce d'une minute diffusée à une heure tardive peut ne pas excéder dix dollars, ajoute Larry Levite. La tranche horaire la plus coûteuse correspond au moment où les banlieusards prennent leur voiture pour se rendre en ville, entre 7 heures et 9 heures du matin. Des dizaines de milliers de personnes, en route pour leur travail ou pour aller en cours, écoutent leur autoradio. Autre cré-

neau horaire presque aussi coûteux, la fin de l'après-midi, quand tout le monde rentre chez soi. Il revient également très cher de diffuser des messages publicitaires au cours des deux grands

travaillent à plein temps dans notre service de production, et nous faisons des centaines de spots gratuits par semaine, affirme Larry Levite. Si quelqu'un nous dit : "Je voudrais dépenser 5 000 dol-



talk-shows diffusés pendant la journée.

Le créneau horaire le plus économique pour les annonceurs se situe vers 3 heures du matin. Il n'en coûte alors que de dix à vingt dollars pour passer un message publicitaire, déclare Larry Levite. Le public est plus restreint, mais on obtient parfois le meilleur rapport qualité-prix. Les gens qui écoutent WBEN à cette heure-là sont très attentifs. Ils n'utilisent pas la radio comme bruit de fond. Ils travaillent seuls ou bien ce sont des insomniaques, et ils écoutent la radio parce qu'ils ont besoin de compagnie.»

Par ailleurs, WBEN et WMJQ préparent et produisent des messages publicitaires gratuitement. «Nous avons trois personnes qui



En haut : en régie, Tony Caligiuri (au premier plan) fait alterner interventions des animateurs et messages publicitaires. Les bureaux de WMJQ-FM et de sa filiale, WBEN-AM, sont installés dans un immeuble moderne de Buffalo (ci-dessus).

lars de publicité le mois prochain", nous rédigeons ses annonces et les enregistrons sans lui facturer les frais de fabrication. Cela fait partie



des services que nous rendons à la clientèle et constitue une pratique assez courante à la radio.»

Les tarifs publicitaires sont fonction du taux d'écoute, calculé par des sociétés d'audimétrie indépendantes. «Nous faisons partie de ces entreprises qui dépendent de l'Audimat ; c'est parfois un vrai cauchemar, dit Larry Levite. Vous pouvez faire le meilleur travail qui soit, avec des gens qui s'y donnent à fond, mais si les 1 100 ou 1 200 personnes qui remplissent des questionnaires pour mesurer l'audience ne vous aiment pas, vous n'aurez pas de bons indices d'écoute.»

Les taux d'écoute sont généralement l'élément déterminant des tarifs publicitaires sur la bande FM mais, «pour des stations AM telles que la nôtre, nous avons tendance à mettre en avant la qualité, déclare Larry Levite. Nous disons aux annonceurs : “Si vous voulez de bons indices, allez chez nos concurrents. Si vous voulez gagner de l'argent, venez chez nous.” En fait, nous fonctionnons selon le principe que nous appelons “le taux de rendement du tiroir-caisse”. Beaucoup de nos clients savent très bien que s'ils cessent de nous confier des annonces ils verront diminuer à la fois leur clientèle et le nombre des coups de téléphone qu'ils reçoivent.»

Pour obtenir des résultats, les annonceurs radio doivent faire passer leurs messages fréquemment. «Personne n'achète un espace publicitaire une fois par semaine, explique Larry Levite. A la radio, c'est douze, quinze, vingt-cinq fois par semaine qu'il faut diffuser une annonce. A tout moment, le nombre des auditeurs peut varier et passer de 10 000 à 55 000.»

Bien que beaucoup de clients de WBEN et de WMJQ achètent aussi des espaces publicitaires dans les journaux et dans d'autres médias, certains préfèrent la radio. «Les annonceurs qui proposent un service dont on a besoin tous les jours, comme les supermarchés, apprécient la radio, poursuit Larry Levite. Ils ont tendance à acheter beaucoup de temps d'antenne. Il en va de même pour les concessionnaires automobiles et les sociétés qui proposent des produits liés à ce secteur. En effet, grâce à l'autoradio, qu'y a-t-il de plus performant que ce support pour vendre des voitures ?»

Les six vendeurs d'espaces publicitaires de la station FM et leurs huit collègues de la station AM arrivent au bureau vers 8 h 30 pour prépa-

rer leurs rendez-vous, rappeler les personnes qui leur ont téléphoné la veille et mettre à jour leurs dossiers. A dix heures, ils commencent la prospection. «Ils rencontrent généralement trois à cinq personnes par jour et passent une demi-heure à une heure avec chaque annonceur pour voir comment améliorer ses ventes, déclare Greg Ried, directeur des ventes à WBEN. Ils rentrent à la station vers 16 h 30, fixent les rendez-vous du lendemain et constituent les dossiers d'offres. C'est à leur domicile qu'ils rédigent la plupart de leurs propositions de contrat.»

Nombre de vendeurs d'espaces travaillent dix heures par jour, au minimum, sans compter l'heure consacrée à l'établissement du contrat, chez eux. Un bon responsable des ventes peut gagner 20 000 dollars au cours de la première année, de 30 000 à 40 000 dollars la deuxième année et 50 000 dollars dès la troisième année, selon Larry Robb. Les meilleurs touchent 80 000 dollars par an. Tout cet argent provient des commissions de 15 % sur les ventes. Les stations accordent aussi des primes au rendement, une ou deux fois par an. «Chaque personne détermine son objectif avec le directeur des ventes.



Si elle l'atteint ou le dépasse, elle a droit à un supplément qui vient s'ajouter à la commission de base», poursuit Larry Robb.

Pour lui, il n'est pas obligatoire que les candidats à l'embauche aient déjà travaillé pour la radio, mais il faut qu'ils sachent vendre. «C'est un genre de vente un peu particulier, parce que l'on propose un produit qui n'a rien de matériel.» Les vendeurs d'espaces recrutés par Larry Robb sont des jeunes diplômés de l'université, des personnes ayant déjà acquis une expérience dans un autre secteur ou dans d'autres stations de radio.

Les vendeurs d'espaces n'auraient pas grand-chose à faire si leur station n'était pas l'une des meilleures sur le marché. Une bonne partie du succès de WBEN est due au fait qu'elle emploie des personnalités populaires, d'après Kevin Keenan. Elle domine les ondes AM de Buffalo depuis dix ans, avec une équipe d'animateurs étonnamment restreinte. Cette équipe est dirigée par Bill Lacy, le meilleur animateur de Buffalo pour la tranche horaire comprise entre 5 h 30 et 10 heures du matin. Toujours selon Kevin Keenan, la station fonctionne

avec cinq animateurs en semaine et quatre pendant le week-end.

En semaine, Bill Lacy joue un rôle clé. Depuis soixante-trois ans que la station existe, il est seulement le

vent de transition entre les nombreux flashes d'information, les nouvelles sportives, les points sur la circulation et les bulletins météo qui se succèdent toute la matinée.

Selon Kevin Keenan, un



Après une réunion du service publicité de WMJQ, les membres de l'équipe se congratulent en faisant un ban.

troisième à occuper l'antenne pendant la tranche matinale, celle de la plus grande écoute. «C'est très important pour nous d'avoir Bill Lacy, parce qu'il a grandi ici et qu'il connaît très bien la région, déclare Kevin Keenan. Il a une forte personnalité et il sait être proche de son public, tout comme n'importe quel personnage important des Etats-Unis.» Ses commentaires décontractés ser-

autre facteur important du succès de WBEN, c'est qu'elle possède sa propre équipe de journalistes pour rendre compte des actualités locales. «Pour nous, l'élément le plus important ce sont les informations, parce que cela établit un lien constant entre la station et la population. Nous donnons les nouvelles locales toutes les demi-heures. C'est une excellente façon de rester en contact avec nos auditeurs.» La station emploie sept jour-



nalistes ou chefs de rubrique à plein temps, et quatre autres à temps partiel. L'équipe comprend également quatre producteurs à plein temps et deux à temps partiel qui s'occupent des programmes locaux et de la retransmission des *talk-shows*.

Le statut juridique de la société Algonquin Communications est un peu inhabituel pour une vaste entreprise de radiodiffusion installée en milieu urbain, car elle appartient à la personne qui la gère : Larry Levite. Certes, il n'est pas exceptionnel pour une station implantée sur un marché plus petit d'être aux mains d'un particulier, mais la plupart des grandes stations sont la propriété de vastes sociétés qui possèdent plusieurs radios.

WBEN a commencé sa carrière, à l'instar de maintes stations AM des temps héroïques, comme filiale d'un grand quotidien urbain, le *Buffalo News*. Nombre de journaux avaient créé des stations de radio et des chaînes de télévision, avant que la législation fédérale des années 1960 ne limite le nombre des médias audiovisuels que pouvait posséder la presse écrite dans une même ville. Bien que la loi n'ait pas modifié les situations existantes, elle a toutefois exercé ses effets lorsque la propriété des journaux a été cédée, ce qui a entraîné

le désinvestissement de certains biens appartenant au domaine de la radio et de la télédiffusion.

En 1978, la famille qui avait fondé le *Buffalo News* a vendu l'entreprise à un investisseur spécialisé dans les médias, ce qui a obligé le quotidien à se défaire de ses émetteurs de radio et de télévision implantés à Buffalo. Larry Levite, qui dirigeait les stations de radio, a fondé un groupe local constitué de banquiers et d'investisseurs pour reprendre WBEN et WMJQ. Il a si bien réussi dans ses fonctions de copropriétaire et de gestionnaire qu'il a été en mesure de racheter toutes les parts de ses associés, il y a quelques années, et il est maintenant seul maître à bord. C'est lui qui prend toutes les décisions mais il déclare déléguer les responsabilités en matière de création et de programmation à ses collaborateurs les plus talentueux.

Ceux qui dirigent la programmation, comme Kevin Keenan, se reposent à leur tour sur les producteurs et les animateurs. «Bill Lacy est totalement responsable du contenu de son émission, par exemple, affirme Kevin Keenan. Voilà huit ans que

je travaille ici et je dirige les programmes depuis deux ans, mais je ne lui ai jamais interdit de dire quoi que ce soit. Larry [Levite] encourage l'esprit de créativité.» L'entreprise pratique également une politique de non-intervention en matière de programmation et de publicité. «Il existe une barrière très nette entre la programmation et la publicité», ajoute-t-il.

Larry Levite a la haute main sur l'ensemble de l'entreprise – chiffre d'affaires, style publicitaire, frais d'exploitation, obtention de crédits bancaires. Il trouve qu'il n'est pas facile d'être à la fois propriétaire et chef d'entreprise. «J'arrive à faire ce que je veux, mais je travaille plus dur que les autres. J'en ai tout le bénéfice mais aussi tous les ennuis. En revanche, quand on a des associés, on peut discuter des problèmes ensemble, mais il faut également partager les bénéfices.» Tout en affirmant qu'il adore diriger des stations de radio, Larry Levite lance un avertissement aux éventuels intéressés qui voudraient le suivre dans cette voie : «Quand on possède une société, il faut s'attendre à connaître les soucis et le stress», conclut-il. ■

Richard Schroeder est journaliste financier au Buffalo News.



En direct de **Springville**

Quand les 5 000 habitants de Springville, dans l'Etat de New York, veulent savoir ce qui se passe dans leur localité, ils allument leur poste de radio et, délaissant les grandes stations de Buffalo, ville située à quelque 64 kilomètres, écoutent WFWC. Dans l'article qui suit, le journaliste financier Richard Schroeder explique comment cette petite station rurale des Etats-Unis informe Springville et réussit à se maintenir en activité.

Quand l'animateur de la station de radio WFWC présente le bulletin météorologique, il lui suffit de lever les yeux de sa console et de regarder dehors, par la fenêtre du studio, pour voir comment sont habillés les passants qui se rendent dans les magasins voisins.

«C'est un emplacement tout à fait idéal, indique le directeur des programmes,

Skip Tillinghast, parce que notre studio principal donne pratiquement sur la rue. Les gens n'hésitent pas à entrer juste pour dire bonjour et déposer des avis concernant la vie locale.»

La localité de Springville, située dans une zone rurale de l'Etat de New York et comptant 5 000 âmes, constitue en tout cas un emplacement idéal pour l'unique journaliste de la station, Fred Haier, car il habite tout près. Il peut venir travailler le matin de 5 h 30 à 9 h 30, rentrer chez lui pour se reposer et déjeuner, puis revenir pour les flashes d'information de l'après-midi, de 15 h 30 à 18 heures.

Ouvrant l'antenne tous les matins à 5 h 30 avec un bulletin agricole, WFWC diffuse de la musique country et western, des nouvelles régionales, des prévisions météorologiques et des informations sur la vie locale à l'intention des habitants de Springville ainsi que des collines et vallées environnantes de cette région agricole, située dans l'ouest de l'Etat de New York.

La station, qui émet sur modulation d'amplitude (AM) avec une puissance de 1 000 watts, emploie quatre salariés à temps plein et quatre à temps partiel. Si elle se maintient malgré la concurrence des nombreuses grandes radios de Buffalo, c'est

parce qu'elle se spécialise dans la publicité, les nouvelles et les informations locales, souvent négligées par les médias plus importants, précise Lloyd Lane, directeur général et associé de WFWC.



«Nous diffusons essentiellement de la publicité locale – les petits commerces de la rue principale, la quincaillerie, les concessionnaires automobiles ou le drug-store, dit-il. Et nous sommes constamment à l'affût de l'actualité municipale.»

Ainsi, la station a suivi de près le projet d'ouverture à Springville d'un supermarché, succursale d'une chaîne nationale de vente au rabais connue pour faire une rude concurrence aux petits commerces locaux. Elle tient aussi une chronique régulier



Une Presse Libre

lière des activités se déroulant sur un dépôt pilote de déchets nucléaires géré par le gouvernement fédéral sur le site de West Valley, tout proche, dont la présence suscite bien des débats.



WFWC est l'une des quelque 5 000 radios AM des Etats-Unis, dont plus de la moitié desservent des petites villes et des villages. En dépit de sa taille modeste, ses programmes et sa stratégie sont aussi perfectionnés que ceux des grandes stations urbaines.

Comme les grandes, WFWC se concentre sur les heures de la matinée et de

l'après-midi où les employés et les étudiants se rendent en voiture à leur lieu de travail ou leur établissement. C'est pourquoi l'unique journaliste partage sa journée en deux tranches horaires. Skip Tillinghast, pour sa part, est responsable des programmes de la matinée et un de ses collaborateurs prend la relève l'après-midi.

Les jours ouvrables, de 5 h 30 à 6 heures, WFWC retransmet les émissions agricoles d'une société de production, qu'elle fait suivre du cours des produits locaux.



En haut, à gauche : une antenne parabolique et une enseigne à la fenêtre indiquent la présence de la station WFWC, qui dessert les habitants de la région rurale de Springville. En bas, à gauche : Peter Regan constitue le service publicité à lui tout seul. Au dessus : Skip Tillinghast, directeur des programmes de WFWC, peut voir les rues de la ville par les fenêtres du studio.

Puis vient le programme matinal de Skip Tillinghast, composé à 70 % de musique et à 30 % de nouvelles des environs. Tous les mercredis matins, un invité local – par exemple, le maire de Springville, ou un responsable des milieux scolaires, ou un commerçant – participe à un débat d'une demi-heure, pendant lequel les auditeurs peuvent poser leurs questions en direct.

Le reste des programmes est consacré en grande partie à des émissions de musique country et western achetées

à une société de production qui les retransmet à WFWC par satellite.

Presque toute la publicité est d'origine locale, bien que la station diffuse également des annonces nationales de grands groupes comme McDonald's, qui possède un restaurant à Springville. Peter F. Regan, qui s'occupe seul de la vente d'espaces,



précise que les annonceurs sont très divers : détaillant spécialisé dans les fournitures d'arts graphiques, magasin de meubles, distributeur de pièces détachées pour automobiles.

«En règle générale, je rédige les textes personnellement, explique-t-il, parce que je suis le mieux placé pour comprendre le message que les clients souhaitent faire passer. Je m'occupe aussi souvent de produire les pubs et c'est moi qui les lis au micro. J'aime bien toucher à tous les aspects de ce secteur.»

Avant de travailler à la radio, Peter Regan a géré pendant plusieurs années un commerce de détail. «Je sais le ton qu'il faut leur donner, précise-t-il à propos des publicités. Ayant fait l'expérience de la gestion, je connais l'autre côté de la barrière. Je sais ce que représentent les frais publicitaires pour une entreprise.»

WFWC détient un quasi-monopole sur la publicité radiophonique locale. «Nous sommes le passage obligé. Sur notre secteur, les gens écoutent les stations de Buffalo qu'ils peuvent capter. Mais, étant donné le prix d'une plage publicitaire sur ces stations, l'annonceur dépense une fortune pour at-

teindre des auditeurs qui ne seront jamais clients.»

Sur WFWC, le budget de l'annonceur local se situe entre 250 et 500 dollars par mois en moyenne, déclare Lloyd Lane, le spot simple coûtant de 8 à 10 dollars. La seule concurrence que nous ayons, ajoute-t-il, vient des bulletins hebdomadaires commerciaux et municipaux.

Lloyd Lane, qui a acheté la station en 1991 avec trois associés, en est le directeur. Il dirige aussi WCJW, radio affiliée située à Warsaw, à 48 kilomètres de Springville.

«Je m'occupe des décisions prises à tous les niveaux, de l'achat du matériel à la programmation des messages publicitaires, précise-t-il. Actuellement, il nous manque une personne, et je passe deux heures par jour au micro. J'ai dû réaménager mes horaires pour me libérer à ce moment-là.»

Les salaires représentent la plus grosse dépense, soit environ la moitié du budget. Viennent ensuite les intérêts de l'emprunt contracté par Lloyd Lane pour acquérir la station.

Dans une petite ville, on ne fait pas fortune à la radio, indique encore le directeur. A WFWC, les animateurs gagnent en moyenne de 14 à 16 dollars de l'heure. Le vendeur d'espaces publicitaires, pour sa part, peut toucher jusqu'à 35 000 dollars

par an en commissions. «Pour réussir ici, conclut Skip Tillinghast, il faut aimer passionnément le métier, plutôt que vouloir à tout prix gagner beaucoup d'argent.»



Un groupe multimédia

PHILIP MOELLER

Bob Gremillion et Jack Fuller peuvent bien en rire aujourd'hui, mais, début 1992, l'hilarité n'était guère de mise lorsque le groupe de presse Tribune Company, de Chicago, entreprit de donner à sa figure emblématique, un journal vieux de 145 ans, un rôle préminent dans la presse électronique.

Bob Gremillion dirige la chaîne régionale d'information câblée du groupe, ChicagoLand Television, née en janvier 1993 et captée alors dans 650 000 foyers. Ce chiffre a depuis dépassé le

Reproduit avec l'autorisation d'*American Journalism Review*. © 1994.



million, soit plus de 90 % des foyers équipés du câble à Chicago et dans les banlieues environnantes.

Jack Fuller était rédacteur en chef du *Chicago Tribune* (il en est aujourd'hui le directeur). Sa mission, mise en œuvre principalement par Howard A. Tyner (alors rédacteur en chef adjoint, actuellement vice-président et rédacteur en chef), consistait à préparer les 650 journalistes du quotidien à un travail en collaboration avec la nouvelle chaîne câblée. Un ministudio de télévision fut installé à la rédaction du journal, au quatrième étage, tandis qu'en banlieue, à Oak Brook, le bâtiment construit pour la rédaction et le studio

Le desk de banlieue du Chicago Tribune (au premier plan), situé à Oak Brook, partage ses locaux avec la rédaction et le studio de ChicagoLand TV (en arrière-plan).

de ChicagoLand TV abritait un desk de banlieue du *Chicago Tribune*.

Leurs deux mondes, celui de la presse écrite et celui de la presse télévisuelle, étant sur le point de fusionner, Bob Gremillion et Jack Fuller craignaient de voir naître des conflits entre équipes.

Mais il n'en fut rien, bien au contraire. S'il y eut parfois des moments difficiles,

plus de 140 journalistes du *Chicago Tribune* firent environ 800 interventions sur ChicagoLand TV au cours de sa première année d'existence. Ces interventions sont volontaires et non rémunérées (ce qui provoque quelque mécontentement), mais les rédacteurs en chef et les journalistes conviennent qu'il y a eu peu d'opposition tangible émanant de la rédaction. Quant à la direction de ChicagoLand TV, elle se déclare satisfaite de bénéficier, auprès des téléspectateurs de la région de Chicago, des compétences et de la crédibilité immédiate des reporters, chroniqueurs et critiques du *Chicago Tribune*.



L'exemple de ChicagoLand TV est l'une des nombreuses initiatives déployées au sein du groupe pour mettre l'information électronique à portée du lecteur. La Tribune Company s'est

pour elles journaux télévisés et émissions de divertissement. Il détient également six stations de radio. Et l'acquisition de l'équipe de baseball des Chicago Cubs fut l'occasion de montrer, avant

Chicago Online, qui permet aux usagers d'avoir accès aux articles et aux petites annonces publiés par le *Chicago Tribune*, d'envoyer des messages aux journalistes de la rédaction et de bénéfi-



Images des émissions de ChicagoLand TV, chaîne câblée locale d'information en continu appartenant au groupe de presse Tribune, qui possède le quotidien Chicago Tribune.

lancée ou a investi dans la plupart des technologies de communication naissantes et, affirme la direction, pour peu qu'elle se révèle suffisamment habile dans ce domaine, la société se trouvera à même de prospérer lors de l'avènement de l'avenir numérique.

Cette métamorphose est due à la diversification du groupe Tribune vers des secteurs autres que sa traditionnelle franchise sur les journaux, dont notamment le *Chicago Tribune* et, en Floride, l'*Orlando Sentinel* et le *Sun-Sentinel* de Fort Lauderdale. Le groupe possède en effet huit chaînes indépendantes, dont l'audience représente près de 25 % des foyers du pays, et produit

l'heure, que le sport professionnel, comme les nouvelles technologies de communication, pouvait générer des programmes et des possibilités commerciales.

Avec ses nombreux actifs dans l'écrit, l'audiovisuel et la production de programmes, le groupe Tribune s'est spécialisé dans l'achat et la conception de nouveaux types d'information et de nouvelles techniques. L'an dernier, il a investi pour près de 200 millions de dollars dans le secteur des CD-ROM (Compton's Multimedia) et l'acquisition de deux maisons d'édition de manuels scolaires (Contemporary Books et le Wright Group). Il a également pris une importante participation dans America Online, le plus dynamique des grands serveurs américains, et a créé

cier du téléachat. Enfin, le groupe Tribune a pris une participation minoritaire dans un certain nombre de petites sociétés de haute technologie cherchant à mettre au point de nouveaux produits informatiques.

Pourtant, la révolution de l'information ayant généré, jusqu'à présent, davantage de super-battage publicitaire que de super-autoroutes, certains investissements du groupe pourraient connaître des temps difficiles. Tribune fait remarquer que la majeure partie de ses fonds a servi à acheter Compton's et les deux maisons d'édition –



Une Presse Libre

des établissements vénérables et prospères qui s'en sortaient fort bien sans l'explosion des multimédias interactifs. Le fabricant de CD-ROM, certainement placé sur la voie rapide de l'autoroute de l'information, devrait, selon les prévisions, afficher des bénéfices considérables. Aux Etats-Unis, le nombre des ordinateurs personnels capables de traiter des CD-ROM multimédias devrait pratiquement doubler pour passer sous peu à environ 9,5 millions.

Le groupe Tribune refuse de fournir des chiffres concernant ses investissements dans l'informatique, mais le montant de sa participation financière dans de nouvelles sociétés de haute technologie est «modeste» pour un groupe dont le chiffre d'affaires s'élève à deux milliards de dollars, affirme un porte-parole. Et l'opération sur America Online a pour l'instant rapporté à la branche journaux des bénéfices estimés à 35 millions de dollars, ce qui donne à la Tribune Company une confortable garantie contre une perte éventuelle survenant dans le domaine de la haute technologie.

C'est pourquoi Eric Philo, analyste financier chargé, chez Goldman Sachs, de suivre les cotations des journaux, indique que les initiatives de Tribune en matière de

haute technologie «continuent à devancer, et de loin, les efforts entrepris par les autres sociétés de la branche introduites en Bourse».

«Je pense que le groupe s'est toujours montré disposé



à prendre des risques calculés en affaires», déclare pour sa part John W. Madigan, le vice-président, qui est par ailleurs président-directeur général de la plus grande société du groupe, Tribune Publishing.

Plus récemment, le groupe a considérablement modifié sa gestion et son fonctionnement, en partie du fait de sa première vente d'actions au public, en 1983, qui l'exposait à des risques financiers accrus et l'obligeait, comme toute société cotée en Bourse, à davantage de transparence. Mais, dans le même temps, il a subi de plein fouet la publicité néga-

tive des graves conflits sociaux et économiques du *New York Daily News*, qui ont conduit en 1991 à la vente de ce journal.

Le groupe Tribune s'est trouvé en butte à une autre



Le journaliste James Coates, spécialiste de l'informatique au Chicago Tribune (en haut), fait la moitié de son travail chez lui à son bureau. Un serveur, Chicago Online (ci-dessus), permet aux utilisateurs d'avoir accès aux articles et petites annonces du Chicago Tribune.

offensive, venue cette fois de James D. Squires. Dans son livre de 1993, *Read All About It! The Corporate Takeover of America's Newspapers*, l'ancien rédacteur en chef du *Chicago Tribune* raconte son expérience malheureuse au sein du groupe.

«L'une des raisons pour lesquelles on m'a si facilement sacrifié, écrit-il, est que



le journalisme, particulièrement le journalisme de presse écrite, n'a pas vraiment sa place dans l'avenir du groupe. Personne n'utilise jamais ce mot. Le groupe se décrit comme un conglomérat d'information et de divertissement et espère bien que les journaux finiront par occuper une moindre place sur l'ensemble de ses affaires.»

Mais la direction fait remarquer que le *Chicago Tribune* a prospéré

pendant la crise et augmenté ses effectifs de cinquante personnes depuis 1990, alors que, dans le même temps, de nombreux quotidiens procédaient à des dégraissages.

Le groupe pense également qu'il ne peut y avoir de solution sans réduction des coûts. Il s'est donc «efforcé, ces dernières années, de se désengager des affaires non rentables, dans le secteur des journaux», écrit Jim Dougherty, analyste financier chez Dean Witter. Cette politique date de

l'entrée en
f o n c -

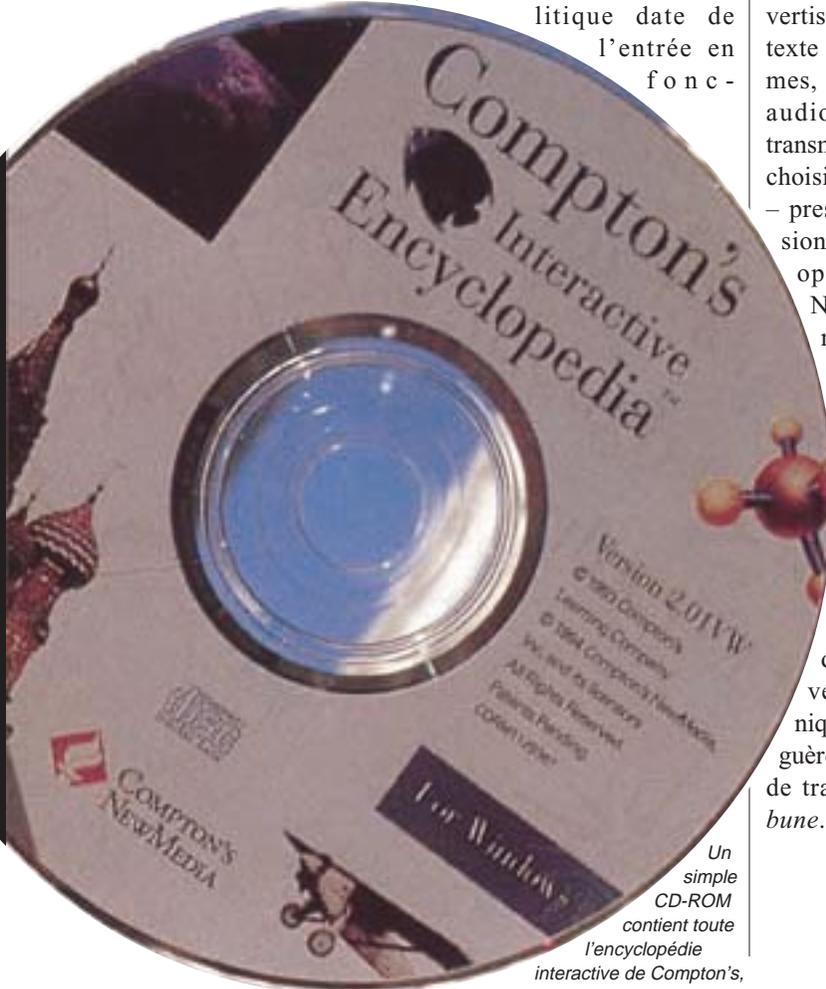
tions de Charles Brumback, nommé président-directeur général en 1990.

Peu après son arrivée, Charles Brumback demanda une évaluation des perspectives commerciales du groupe, et cette étude jeta les bases de la nouvelle orientation multimédia, actuellement mise en œuvre.

«En un mot, explique-t-il, notre stratégie consiste à créer des matériaux pour nos gros marchés locaux. Nous proposerons actualité et divertissement sous forme de texte numérisé, de graphismes, d'images, de moyens audio et vidéo. Nous les transmettrons sur le support choisi par le consommateur – presse écrite, radiotélévision, câble coaxial, fibres optiques ou téléphone.

Nos multiples initiatives nous permettront de donner aux consommateurs la possibilité de faire des recherches approfondies pour obtenir ce qu'ils voudront, lorsqu'ils le voudront.»

L'engagement croissant des journalistes du groupe dans les nouveaux produits électroniques et médiatiques n'a guère modifié les méthodes de travail au *Chicago Tribune*. Mais les forces ainsi



Un simple CD-ROM contient toute l'encyclopédie interactive de Compton's, produit du groupe Tribune.



prises en mouvement – commerciales, technologiques et comportementales – vont certainement modifier la tâche des journalistes, la définition de l'actualité et la fonction de la profession dans une ère où le fond l'emportera sur la forme.

La création de ChicagoLand TV, chaîne câblée diffusant de l'information en continu, semble avoir établi un pont que les journalistes empruntent aisément. Mais l'affaire aurait pu tourner tout autrement, rappellent les intéressés.

« Il y a deux ans, indique Howard Tyner, rédacteur en chef du *Chicago Tribune*, nos journalistes avaient le sentiment que le groupe devenait presque incontrôlable et se disloquait » suite aux rachats de sociétés et aux projets de mise au point de produits d'information et de divertissement inspirés par la technologie.

« Le résultat a surpris tout le monde, je pense, ajoute-t-il. Le câble a été intégré pratiquement sans anicroche, sans miner le rôle traditionnel du journal. Et je crois que, comme nous l'espérons, chacun le considère comme une prolongation légitime du journal, et non comme une menace. »

Pour Jack Fuller, qui a précédé Howard Tyner au poste de rédacteur en chef du *Chicago Tribune*, les recettes

potentielles apportées par ChicagoLand TV étaient un moyen de maintenir les effectifs à la rédaction et dans les desks de banlieue. Mais la perspective d'une augmentation de personnel n'au-



Une rubrique du CD-ROM de Compton's résume la vie du compositeur Ludwig van Beethoven.

rait pas suffi à encourager le journal à se lancer dans cette coopération télévisée, affirme Jack Fuller, si les principaux rédacteurs n'avaient pas été convaincus que la chaîne câblée allait présenter un produit médiatique qui serait « dans la lignée du *Chicago Tribune*. »

« Il était clair que, d'une manière ou d'une autre, on allait assister à une convergence de tous ces moyens de diffusion. Le mieux était de s'y adapter au plus vite et de devenir très rapidement pluridisciplinaire. » Ensuite, pour financer une opération journalistique de premier plan, ajoute-t-il, « il y a tout

intérêt à vendre un produit fonctionnant sur plusieurs canaux ». Le *Chicago Tribune* a énormément misé sur les banlieues, fait-il observer, et ChicagoLand TV « avait précisément besoin de ce que nous étions en train de construire », à savoir un grand réseau régional de collecte de l'information.

Michael S. Adams, directeur de l'information et des programmes pour le câble, affirme : « Nous voulons de l'information quelle qu'en soit la forme » et ne voit pas l'intérêt du lourd soutien visuel et graphique utilisé sur la plupart des autres chaînes. « Nous accepterons ce qui permet de diffuser à l'antenne les bases de données du journal... Après tout, c'est le but de l'affaire, trouver comment convertir les gigantesques bases de données du journal. »

Cette année, les trois autres grands desks de banlieue du *Chicago Tribune* seront dotés eux aussi de studios commandés à distance afin que leurs journalistes puissent intervenir sur la chaîne câblée. On projette également d'adapter certaines parties du journal plus directement au câble.

En outre, le *Chicago Tribune* s'engage davantage sur Chicago Online. En février, quatre journalistes ont com-



mencé à «indexer» les articles – c'est-à-dire à y inclure des références à d'autres articles sur le sujet non publiés dans le quotidien, mais accessibles grâce au serveur.

John Lux, le rédacteur de

On peut rester connecté dix-huit heures par jour sans jamais trouver ce que l'on cherche, c'est pourquoi les compétences rédactionnelles sont si importantes.»

Owen Yougman, l'un des

nouvelles méthodes, parfois de bon gré, parfois moins volontiers, indique-t-il. Mais il est hors de question de s'enliser dans la technologie d'aujourd'hui.

«Nombre de mes confrères

Un cadreur de WGN-TV fait un gros plan du célèbre reporter sportif Harry Caray commentant un match de baseball où joue l'équipe des Chicago Cubs. WGN et les Cubs font tous deux partie du groupe de presse Tribune.



la version électronique responsable de l'indexage, indique qu'il demande à tous les services du journal de choisir des articles à indexer, mais précise que ses trois confrères et lui-même font la plus grande partie du travail en codant les textes, en préparant les index et en s'assurant que les utilisateurs obtiendront le bon article lorsqu'il taperont un code spécifique.

D'après John Lux, le travail sur réseau lui fait apprécier encore davantage les qualités rédactionnelles. «On y trouve tant d'âneries, dit-il.

rédacteurs en chef du *Chicago Tribune*, supervise l'équipe chargée de l'édition électronique. Pour lui, bien que la technologie prenne sur les ressources de certaines branches d'information, cette transition est nécessaire et souhaitable.

«La technologie ayant facilité certaines tâches et en ayant éliminé d'autres, les journalistes ont accepté les

de la rédaction sont comme moi, c'est-à-dire qu'ils ont toujours envie d'apprendre de nouvelles choses et d'en parler. Avec les possibilités actuelles qui leur permettent de toucher un plus grand nombre de personnes, ils trouveront bien un moyen de le faire.»

Bill Barnhart est un habitué de ChicagoLand TV. Journaliste financier au *Chicago Tribune*, il propose des sujets d'environ 45 secondes sur les cours des marchés et les tendances du jour, mais aimerait être rémunéré pour ses prestations et se sent tou-



jours mal à l'aise devant les caméras. Toutefois, précise-t-il, «je reçois de nombreuses réactions [des téléspectateurs et des lecteurs]. J'en conviens. Il y a donc effectivement des avantages.»

James Coates est beaucoup plus engagé dans l'ère de la télématique grâce au courrier électronique sur Chicago Online et Internet, le gigantesque super-réseau. Spécialiste de l'informatique du *Chicago Tribune*, il indique ses coordonnées Internet à la fin de chaque article et dit recevoir 200 à 250 messages par semaine, qu'il lui faut environ quatre à cinq heures pour traiter.

James Coates affirme que ce type de travail n'est pas toujours facile, bien qu'il puisse lui inspirer des articles et l'aide à rester au courant de l'évolution des idées parmi les utilisateurs d'ordinateurs. Pourtant, Bill Barnhart et lui craignent que la politique du groupe en matière de technologie ne les éloigne de plus en plus de la substance de leur travail.

«Les trois grands constructeurs automobiles américains n'ont pas regagné la confiance du public en achetant des camions plus rapides pour livrer leurs voitures, explique Bill Barnhart, en établissant une analogie avec la stratégie du groupe Tribune en matière de haute technologie. Chaque minute que je

consacre à ce qui se passe sur America Online est une minute que je perds à ne pas rédiger d'articles. Manifestement, les hautes instances dirigeantes se soucient davantage de la technologie que du fond.»

Ted Gregory, reporter, affirme pour sa part que, dans l'ensemble, les projets électroniques du groupe Tribune n'ont pas affecté son travail. Il est parfois déconcertant de partager les locaux avec ChicagoLand TV, ajoute-t-il, mais le rythme fou d'un journal télévisé a dynamisé le desk de banlieue.

Pour Ted Gregory, certains pensent que les fonds dépensés pour ChicagoLand TV le sont en partie au détriment du *Chicago Tribune*. «Je crois qu'il s'en trouverait plus d'un pour dire que ChicagoLand TV retire quelque chose au journal, dit-il, mais je crois aussi qu'un tel investissement est novateur et source de progrès, si bien que, en un sens, à un moment quelconque, le *Chicago Tribune* en tirera profit.»

Les observateurs extérieurs louent plus qu'il ne critiquent les efforts du groupe Tribune. Les effectifs du

Chicago Tribune sont si importants, disent-ils, qu'on y trouve toutes les opinions possibles et imaginables sur l'évolution de la technologie. Mais, dans l'ensemble, indiquent-ils, le personnel semble être d'avis que ces nouvelles qualifications constitueront un plus dans leur carrière.

«Je ne conteste pas vraiment les décisions du groupe Tribune, affirme Michael Miner, vieux journaliste de Chicago actuellement critique des médias au *Chicago Reader*. Je ne pense pas que toutes ces histoires d'électronique affectent le produit rédactionnel.» Pourtant, ajoute-t-il, il est certain que les fonds injectés par le groupe dans ces nouvelles entreprises auraient pu être consacrés à des investissements pour le quotidien.

«Je trouve que le groupe Tribune a adopté une stratégie particulièrement adroite», indique pour sa part Jeff Borden, chargé de la rubrique médias et spectacles au *Crain's Chicago Business*. Pour ce qui est de ChicagoLand TV et de Chicago Online, poursuit-il, «je ne crois pas que cela change beaucoup la teneur ou la qualité, du moins en ce qui concerne la partie imprimée. Je suis persuadé que, au début, il y a



eu un certain mécontentement au sein de la rédaction», car les journalistes considéraient tous ces nouveaux efforts comme «une tâche supplémentaire».

Mais les reporters n'ont pas subi de grands bouleversements de leur vie professionnelle, précise Jeff Borden. «Les journalistes intelligents... qui savent ce qui se passe dans le monde extérieur, comprennent qu'ils ne seront pas mis à mal» par la nouvelle technologie. Au contraire, explique-t-il, ils s'en trouveront mieux s'ils apprennent à maîtriser d'autres médias.

D'après Howard Tyner, le rédacteur en chef du *Chicago Tribune*, la perspective de la réutilisation des informations sous forme électronique devient un élément pris en considération, même si, affirme-t-il, «je crois qu'on n'a pas encore vu les rédacteurs déclarer : "Nous devons penser à la diffusion non traditionnelle en concevant cet article."»

«Mais nous repensons tout ce que nous faisons.» Par exemple, ajoute-t-il, le journal a rassemblé une équipe exceptionnellement nombreuse pour refaire la maquette des pages gastronomiques, et on envisage une formule qui faciliterait leur transfert sur réseau.

Jack Fuller confie que les rédacteurs en chef du *Chicago Tribune* ont déjà longuement réfléchi il y a deux ans alors qu'ils abordaient les nouveaux médias ; en effet, de tels débats sont essentiels si l'on veut devenir les maîtres et non les victimes des nouvelles technologies de communication.

«Il nous fallait comprendre qui nous étions», explique Jack Fuller, et énoncer clairement les principes, c'est-à-dire assumer les responsabilités sociales et directoriales en produisant un journalisme sérieux et approfondi.

«Si nous n'identifions pas parfaitement nos valeurs fondamentales, nous allons avoir peur», précise-t-il. Et les transmettre aux journalistes ne sera pas une tâche facile pour les rédacteurs en chef. «Mais la plupart des journalistes de la rédaction sentent ces choses, affirme Jack Fuller. Ce n'est pas comme s'il fallait leur apprendre que ce sont leurs valeurs. Il faut les rassurer en leur affirmant que ce sont aussi les vôtres.»

En adaptant sa stratégie, le groupe Tribune a décidé de faire porter tous ses efforts sur ses marchés locaux au lieu de rêver de suprématie nationale sur une des voies de l'autoroute de l'information. Il a également décidé de ne pas se mettre en concurrence avec les compagnies de téléphone et autres opérateurs pour élaborer à grands frais des systèmes de distribution sur cette autoroute. Il a préféré bâtir son avenir sur la création de matériel rédactionnel et l'utilisation de la technologie dans le but de découvrir de nouvelles méthodes rentables pour vendre ce matériel aux consommateurs. Et pour mener à bien ce programme, conclut Tribune, il fallait modifier les comportements sociaux au sein du groupe, encourager les employés à accepter le changement et à prendre des risques.

«En 1989, lorsque Charles Brumback a été nommé P.-D.G., il a lancé un processus de planification stratégique», se rappelle Jim Longson, vice-président du groupe responsable de la technologie. Ce processus de grande envergure «redéfinissait la mission du groupe, précise-t-il. Nous en avons conclu que, même si Tribune s'en était bien tiré, les années 1990 seraient placées sous le signe du changement.»

La recherche de la place



que devait tenir la technologie dans la réalisation des stratégies commerciales du groupe nous a enseigné une leçon fondamentale, à savoir, explique Jim Longson, «que notre rôle, en tant que groupe de presse, n'est pas de concevoir des technologies, mais d'adopter les technologies mises au point par d'autres et de les utiliser».

Il en est résulté un certain nombre de méthodes d'application, encore évolutives, ajoute le vice-président.

L'une est en quelque sorte un retour au mode de fabrication des journaux d'il y a cinquante ans. A cette époque, les reporters rapportaient les informations et des rédacteurs réécrivaient les articles. En une ère où l'information est reproduite pour plusieurs supports médiatiques, indique Jim Longson, on va avoir besoin de rédacteurs capables de transcrire les articles aussi bien pour les ordinateurs, la vidéo et les produits multimédias.

Voice News Network (VNN) de Tribune Media Services, propose sous forme audio de l'actualité et du divertissement : il suffit au consommateur d'un télé-

phone à touches. Les journaux abonnés à ce service peuvent récupérer ces données et les redistribuer sur leurs propres systèmes audio d'informations par téléphone. En réalité, souligne David D. Williams, président de Tribune Media Services, VNN est purement et simplement en train de créer une rédaction électronique nationale dotée de différents moyens de diffusion.

VNN enseigne également les leçons de Tribune concernant la teneur de l'information, qu'il faut parfois adapter à un autre support. «Lorsque vous passez aux applications télématiques, explique David Williams, vous ne pouvez prendre votre texte écrit et vous contenter de le transposer dans un autre format... L'intérêt de gens comme nous, c'est non seulement que nous rassemblons des informations, mais que, en plus, nous les reconditionnons.»

Outre ChicagoLand TV et Chicago Online, le groupe Tribune s'est lancé dans de nombreux autres médias et technologies avec le désir de multiplier les moyens d'information et de diffusion.

«Maintenant que nous avons défini les possibilités, nous avons commencé à élaborer et à acquérir les technologies nous permettant de concrétiser ces possibilités», déclare William S. Murray,

directeur des systèmes d'information et de la technologie stratégique à Tribune Broadcasting.

Au nombre des investissements du groupe figure une participation minoritaire dans StarSight Telecast (programmes de télévision sur serveur), Peapod (service télématique de téléachat) et Picture Network International (base de données numérique de photos et images).

Les chaînes de télévision de Tribune sont associées à WB Network, futur réseau de Time Warner qui espère en faire le cinquième grand réseau télévisé américain, aux côtés d'ABC, CBS, NBC et Fox.

La longue collaboration radiophonique de Tribune avec Knight-Ridder va s'étendre au secteur télévisé, car WHPL, à Philadelphie, va concrétiser au petit écran l'ambitieuse initiative du *Philadelphia Inquirer* qui souhaite créer une émission quotidienne d'une heure conçue d'après les articles du journal. Tribune est également propriétaire et fondateur de la nouvelle chaîne câblée, Television Food Net-

work. Et son fonds commun de programmes diffusé par les autres chaînes comprend une émission interactive consacrée au téléachat.

Aujourd'hui, plusieurs années après le lancement de toutes ces nouveautés, William Murray affirme que nombre des barrières traditionnelles caractéristiques de l'entreprise hiérarchisée à l'ancienne s'effondrent. Il appelle cela la «culture du partage», car elle se propage avec les informations à mesure que celles-ci atteignent les différents départements du groupe. Voilà les véritables «briseurs de barrières», déclare-t-il.

Charles Brumback affirme avoir trouvé le rythme du changement «terriblement lent», tout en précisant qu'il constate une amélioration. Puis, comme s'il estimait ce jugement trop sévère, il

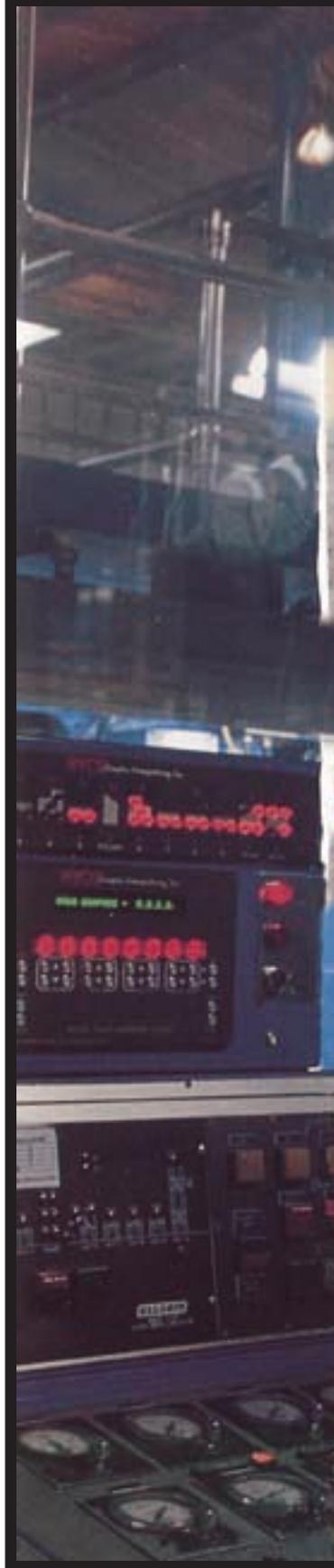
ajoute : «Mais, c'est vrai, je suis content de voir où nous en sommes par rapport aux autres grands journaux métropolitains.»

Jack Fuller reconnaît que les journalistes doivent faire des concessions pour suivre la politique de Tribune. Mais les conflits entre les grands reportages et les intérêts financiers des journaux ne datent pas d'hier et existaient bien avant que l'information ne soit numérisée et mise sur serveur.

«Notre travail consiste à faire en sorte que bon journalisme rime avec profit, indique Jack Fuller. Et ce n'est pas facile. Si ça l'était, tout le monde le ferait... Si vous considérez que votre travail consiste à faire du bon journalisme sans tenir compte de l'argent, il n'y aura pas de journalisme du tout. Si vous considérez que votre travail consiste à faire de l'argent et tant pis pour le journalisme, vous vous apercevrez vite que vous ne travaillez plus dans le même secteur.» ■

Philip Moeller, ancien journaliste spécialisé dans la vie des entreprises et l'information télématique au Sun de Baltimore, est consultant et journaliste à West Hartford, dans le Connecticut.

Le Chicago Tribune est imprimé au Freedom Center sur du matériel ultramoderne.







Les journaux électroniques

VIC SUSSMAN

Extrait du numéro du 16 mai 1994 de U.S. News & World Report, publié à Washington.

Un beau matin, votre journal arrive comme d'habitude, mais il manque quelque chose. Il n'y a pas de livreur pour lancer dans les allées mal éclairées la liasse de papier pliée, ni ce bruit sourd familier marquant son atterrissage sur le sol. Ce journal est électronique : il se compose d'un mélange numérique de textes, de graphiques, de photos en couleur, de sons et d'images vidéo animées dansant sur l'écran d'un ordinateur portable, de la taille d'un livre. Et le tout étant sans fil, vous pouvez l'emporter où vous voulez.

Cette vision futuriste n'est plus de la science-fiction aux Etats-Unis. Selon le cabinet de consultants Kelsey Group de Princeton, spécialiste des médias, plus de 2 700 journaux s'aventurent aujourd'hui dans la télématique—contre 42 seulement en

1989. L'éventail des prestations est large, de la mise sur messagerie téléphonique des petites annonces et des résultats sportifs à l'envoi par fax de la liste des meilleurs restaurants aux lecteurs en faisant la demande. L'entreprise la plus risquée est la fabrication d'un véritable quotidien électronique, tâche qui soulève un certain nombre de questions hasardeuses : quel est, au fond, l'intérêt d'un journal sur ordinateur et y aura-t-il suffisamment de clients prêts à payer pour le lire ?

S'il y a urgence, c'est parce que, manifestement, les Américains se désintéressent de la formule à l'ancienne. Environ la moitié de la population n'est pas abonnée à la presse quotidienne et près de 50 % de la génération censée constituer les lecteurs de demain — à savoir les 18-24 ans — ne lit aucun journal. Les grands quotidiens urbains ont vu décliner leur belle autorité des années 1920. En ce temps-là, les Américains avaient souvent le choix entre plusieurs titres rivaux ; aujourd'hui, bien des villes n'ont pas de journal du tout. «J'adore les journaux, affirme Donald Shaw, spécialiste de l'histoire de la presse à l'univer-

sité de Caroline du Nord, mais ils ne sont pas obligés de conserver leur forme originelle pour survivre.»

Des quotidiens tels que l'*Atlanta Journal-Constitution*, le *Detroit Free Press* et le *Chicago Tribune* ont déjà fait leur apparition sur des serveurs nationaux — respectivement Prodigy, CompuServe et America Online. Le *Palo Alto Weekly* de Californie a été le premier journal américain à s'introduire dans le dédale d'Internet, le super-réseau mondial aux 20 millions d'utilisateurs.

Ce que voient les lecteurs de ces quotidiens sur ordinateur, ce n'est pas la formule familière des manchettes et des articles. Par exemple, le *San Jose Mercury News* de Californie, dont le Mercury Center est accessible par le serveur America Online, propose un écran de petites boîtes graphiques étiquetées Loisirs, Vie régionale, Sports, etc. Il suffit d'en sélectionner une pour faire apparaître le contenu de ces pages. La possibilité de consulter un grand nombre de documents est un atout essentiel des journaux informatisés, déclare Bill Mitchell, responsable de la publication télématique pour le *Mercury News*. «Nous essayons de créer un journal davantage pluridimensionnel, avec des dossiers de fond se rapportant aux arti-



Une Presse Libre

cles publiés», explique-t-il. Ainsi, on trouve à la fin de divers articles parus dans l'édition imprimée du *Mercury News* une vignette indiquant que des informations complémentaires sont disponibles sur le serveur : il peut s'agir du texte intégral d'un discours, ou de photos additionnelles et de reportages connexes émanant des agences de presse.

Ce qui différencie essentiellement la version télématique de la formule traditionnelle, c'est la possibilité d'orienter le lecteur vers de vastes sources d'information, pense Neil Budde, rédacteur en chef de l'édition interactive du *Wall Street Journal*. Avec les journaux imprimés, la place est comptée et les coûts d'impression plafonnés. Mais les éléments qui se prêtent mal à la diffusion sur ce support – archives judiciaires, dossiers législatifs, longues interviews – peuvent se caser dans un recoin de l'espace télématique à un coût infime et y demeurer à portée de clavier des lecteurs.

Nombre d'entre eux, déjà noyés sous un déluge d'informations, trouveront sans doute une piètre satisfaction à l'annonce du déferlement d'un nouveau flot de données. Et, de fait, l'objectif ultime de l'édition électro-

que est de soulager l'utilisateur. Le journal télématique proposera notamment des «filtres» personnalisés qui véhiculeront une information spécialisée. Les lecteurs ayant des centres d'intérêt ponctuels, qu'ils s'agisse des tournois d'échecs ou d'un domaine médical très éso-

gue, véritable révolution par rapport à la traditionnelle communication à sens unique. La plupart d'entre eux disposent d'un espace-débat très apprécié où les lecteurs peuvent s'entretenir avec les rédac-



térique, recevront automatiquement sur leur écran, en même temps que les nouvelles du jour, l'actualité concernant leur marotte.

Les quotidiens électroniques amènent également le lecteur à instaurer un dialo-

teurs et les journalistes. Grâce à son «Access Atlanta» sur le serveur Prodigy, l'*Atlanta Journal-Constitution* espère même transformer certains de ses lecteurs en reporters impro-



visés afin de recueillir des détails jusqu'alors négligés, tels que les résultats de bowling et les menus des écoles.

Quant à l'intérêt de l'interactivité, journalistes et éditeurs ne sont pas d'accord. Gordon Thompson, directeur technique du *New York Times*, pense qu'une telle évolution est probablement inéluctable mais craint qu'elle ne déborde les reporters, dont le travail consiste «à interviewer Boris Eltsine, pas à papoter sur un serveur». En revanche, Dan Gillmor, chroniqueur technique au *Detroit Free Press*, avoue que le dialogue sur réseau constitue l'un de ses outils les plus précieux. Il indique systématiquement les coordonnées de sa boîte à lettres électronique à la fin de ses articles et passe au moins deux heures par jour à explorer l'espace télématique.

Pour les directeurs de journaux électroniques, la question cruciale reste celle des bénéfices. Or, parmi les quotidiens flirtant avec la télématique, fort peu osent crier victoire. Par exemple, comment fonctionnera la publicité dans un tel environnement ? On ne peut insérer sur un moniteur d'ordinateur les annonces pleine page si lucratives et peu de serveurs savent combiner avec bon-

heur publicité et texte sur un petit écran.

Les petites annonces pourraient constituer un facteur de rentabilité, si elles sont dotées d'un système numérique. Au lieu de les faire défiler passivement, l'utilisateur peut désormais lancer une recherche par sujet, par prix et par zone géographique. Il dispose de photos des biens immobiliers et autres produits. A terme, affirme Steve Outing, propriétaire de journal électronique à San Francisco, les lecteurs auront la possibilité de s'abonner à certaines catégories d'annonces en demandant au système de transmettre directement dans leur boîte à lettres électronique toutes les annonces de ventes de parkings dans leur région ou toutes celles concernant les Mustang rouges modèle 1967, par exemple. Selon la Newspaper Association of America, les petites annonces représentent un gain annuel de plus de 11 milliards de dollars pour les quotidiens américains, soit près du tiers de leurs recettes publicitaires. La concurrence ne peut que s'intensifier avec l'arrivée sur ce marché des sociétés de téléphone et de câble, qui posent leurs jalons.

Le journal de demain, pense Roger Fidler, directeur de l'Information Design Laboratory du groupe Knight-Ridder à Boulder, dans le

Colorado, sera un appareil à écran plat, sans fil et multitâche qu'il appelle le «portable de l'information». Cet ordinateur de la taille d'un magazine offrira un affichage vertical de haute qualité. Les lecteurs pointeront les pages avec un crayon optique pour les faire défiler, continuant ainsi à profiter de l'extraordinaire atout du journal capable de «vous montrer des choses dont vous ignoriez avoir besoin». Le portable de l'information version Roger Fidler proposera également des livres, des magazines, des formulaires de déclaration d'impôt et d'assurance, ainsi que des publicités.

Nul ne connaît le sort réservé au journal imprimé. Bill Johnson, directeur du *Palo Alto Weekly*, ne croit pas que la formule électronique en vienne à l'emporter – pas dans les petites villes où il existe moins de titres en concurrence et où le journal représente «un facteur clé de cohésion pour les habitants». Stephen Isaacs n'est pas de cet avis : «On ne va pas continuer bien longtemps à fabriquer des journaux en abattant des arbres», affirme le doyen par interim de la Columbia Graduate School of Journalism, qui a ajouté aux programmes de son école un cours sur l'environnement télématique. D'après



lui, le quotidien électronique apportera une liberté nouvelle au reporter comme au lecteur, car la diffusion de l'information ne sera plus limitée par la place. L'avènement d'une presse électronique marquera l'aube de «l'âge d'or du journalisme, ajoute Stephen Isaacs. L'ennui, c'est que les journalistes ne le savent pas encore.»

Vic Sussman collabore au magazine U.S. News & World Report.



Séminaires de journalisme

DANIEL B. MOSKOWITZ

En octobre 1991, Regina Chigwedere, journaliste au Zimbabwe, a effectué un stage d'une durée de trois semaines aux Etats-Unis en compagnie de sept autres collègues africaines. Elles y ont appris un certain nombre de choses, des questions d'éthique aux principes de la mise en page par ordinateur et du rôle de la presse dans une nation en développement à la rédaction d'amorces d'articles plus percutantes.

Regina Chigwedere était,

Une Presse Libre

depuis six ans, journaliste au *Herald* de Harare, où elle était responsable de la page féminine. Mais elle avait le sentiment que bien des questions d'importance pour les femmes de son pays étaient traitées avec désinvolture et que ses sœurs avaient besoin d'une publication qui leur fût consacrée. Neuf mois après son voyage aux Etats-Unis, elle sortait le premier numéro de *Living On*, mensuel de trente pages visant à combler ce vide ; on y trouvait des articles sur la santé, la vie au foyer, la discrimination sexuelle, le progrès économique et, mais oui, une rubrique traitant de la manière de plaire aux hommes.

L'entreprise a connu un vif succès, pour un début – on en vendit 200 exemplaires le premier jour de la parution dans les kiosques et la publicité était au rendez-vous. Grâce à son voyage aux Etats-Unis, expliqua Regina Chigwedere peu après le lancement de la revue, elle avait acquis les éléments indispensables à la confection du magazine. «Si je n'avais pas effectué ce voyage, ma revue n'existerait peut-être pas encore», ajouta-t-elle.

Cette visite avait été organisée par le Center for Foreign Journalists (CFJ), organisation privée unique en son genre dont l'objectif est

de familiariser les journalistes, rédacteurs et directeurs de publication des pays en développement avec les techniques de rédaction américaines et de les aider à déterminer lesquelles s'adapteront – ou non – chez eux. Le CFJ se trouve en Virginie, à Reston, tout près de Washington. Les ateliers, séminaires, cours et stages qui y sont offerts procurent aux journalistes une chance de souffler un peu, de ne plus avoir de délais à respecter ni de factures à payer, et leur donnent «l'occasion de réfléchir sur leur profession et leurs motivations», explique Bryna Brennan, directrice de la formation au CFJ.

Le centre a été fondé il y a près de dix ans par trois journalistes américains pour qui le secteur très performant des médias de leur pays devait partager son savoir-faire avec les membres de la presse des nations où la collecte et la diffusion de l'information ne connaissent l'indépendance et le professionnalisme que depuis peu. Pour reprendre les termes de Thomas Winship, ancien rédacteur au *Boston Globe* : «Nulle part au monde je n'ai rencontré de journaliste sérieux qui ne souhaite jouir de plus de liberté dans son travail. Cela fait partie de notre être même.»

Thomas Winship est l'un des membres du trio fonda-



teur du CFJ ; il est maintenant président du conseil d'administration du centre. Les deux autres sont James D. Ewing, ancien directeur de quotidiens et hebdomadaires d'une petite ville, vice-président du groupe, et George A. Krimsky, ancien correspondant à l'étranger et rédacteur au service international d'Associated Press, actuellement président du CFJ. Afin de mener à bien dans les meilleures conditions la mission qu'ils se sont assignée, ils ont fait appel à une commission consultative composée de journalistes de premier plan du monde entier, notamment George Mbugguss, ancien directeur de la rédaction du groupe de presse Nation Newspapers du Kenya, Cheong Yip Seng, rédacteur en chef du *Straits Times* de Singapour, Harold Hoyte, rédacteur en chef de *The Nation* de la Barbade, et Katharine Graham, présidente de la Washington Post Company, aux Etats-Unis.

Pour que leur rêve de formation puisse devenir réalité, Thomas Winship, James Ewing et George Krimsky ont persuadé un certain nombre de membres de la presse écrite et parlée de contribuer au financement initial de leur projet.

Le premier programme du centre a rassemblé au mois d'août 1985, des journalistes venus de divers pays, comme le Congo, l'Ethiopie, le Gabon, le Ghana, la Guinée, Maurice, le Nigeria, la Somalie, le Soudan, le Swaziland, la Tanzanie, le Tchad et le Zaïre.

Depuis, le CFJ a proposé 260 programmes auxquels ont participé plus de quatre milliers de personnes venues de 170 pays. Pour les francophones et les hispanophones, les cours ont lieu dans leur langue maternelle, sinon le stage est en anglais. Le tiers environ de l'action du centre bénéficie à l'Afrique.

Le fonctionnement du CFJ – les activités du siège, les salaires, la recherche et les publications – est financé par les contrats, les subventions et des donations provenant d'éditeurs, de particuliers et d'autres sources privées. Les fonds propres des programmes émanent d'organisations telles que l'United States Information Agency (USIA) et les Nations unies, ou encore de fondations privées, notamment celles qui s'intéressent plus particulièrement à un sujet ou une région du monde. Le World Wide Fund for Nature, par exemple, a soutenu la formation de treize journalistes venus de cinq pays d'Amérique du Sud qui voulaient se spécialiser dans le reportage éco-

logique, tandis que l'Asia Foundation finançait une session réservée à des journalistes de Taïwan.

Le programme destiné aux rédactrices en chef africaines, suivi par Regina Chigwedere, a été conçu afin de venir en aide à une profession qui revêt pour l'Afrique une importance croissante.

En 1992, il y a eu un complément de formation. Une équipe de deux experts, l'un spécialisé en gestion, l'autre en PAO et graphisme, a rendu visite à chacun des participants du séminaire afin de leur fournir une aide technique sur place dans les domaines de la gestion des médias, de la gestion financière, de la rédaction, des maquettes et de la promotion.

En prenant pour modèle le programme consacré aux Africaines, le CFJ en a organisé un autre, destiné aux journalistes chinoises, en 1993. Les Africaines s'en verront offrir un deuxième courant 1994.

Le stage se partage entre l'enseignement de techniques précises et celui de nouvelles approches du métier de journaliste. «J'ai appris énormément de choses pratiques, raconte Janet Karim, rédactrice de *Woman Now* au Malawi. Mais, tout aussi important, je me suis ouverte à des propositions d'améliora-



tion dont je me vexais dans le passé. Je supportais très mal les critiques.»

Dès le début d'un stage, les participants apprennent les grandes lignes du journalisme aux Etats-Unis. On leur fait comprendre que, si ce secteur se considère comme étant au service du public, c'est une véritable industrie – 1 500 quotidiens, 7 400 hebdomadaires, 11 000 magazines, 20 000 lettres d'information, 12 800 stations de radio ou de télévision – qui, dans l'ensemble, rapporte de substantiels bénéfices. Contrairement à ce qui se passe dans beaucoup d'autres pays, où les journalistes estiment devoir présenter un point de vue particulier, la plupart des médias américains sont tournés vers le public, soulignent les formateurs du centre ; ils sont soucieux de fournir l'information que, d'après les rédacteurs, les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs attendent.

Les sessions du CFJ incluent presque toujours un cours sur l'éthique de la profession tenant compte des différences culturelles. Si aux Etats-Unis, par exemple, il est tout à fait inhabituel pour les journalistes de recevoir de l'argent de l'une de leurs sources d'information afin d'écrire – ou de supprimer – un article, dans certains pays, de tels paiements

constituent une part essentielle de leurs moyens d'existence. Le centre ne cherche pas à faire adopter les critères qui ont cours en Amérique : « Nous expliquons ce que nous faisons et pourquoi nous le faisons », précise Bryna Brennan, afin de lancer la discussion sur ce que peuvent être les règles dans les pays des participants. « Il ne s'agit pas de donner des réponses toutes faites, mais bien de soulever des questions », ajoute-t-elle.

Le plus significatif, c'est peut-être que les journalistes américains – héritiers des publicistes qui ont joué un si grand rôle dans la guerre d'Indépendance, il y a plus de deux cents ans – travaillent sous l'égide d'une constitution qui garantit la liberté de la presse. En revanche, dans de nombreux autres pays, la constitution impose souvent des restrictions aux possibilités qu'a la presse de mettre en question les priorités nationales.

En mai 1993, le journaliste nigérian Sunny Ofill était rédacteur invité pour trois semaines dans un journal de l'Alabama ; ce stage pratique suivait la formation qu'il avait reçue au centre. Voici le commentaire qu'il écrit dans ce journal : « Au bout de deux semaines dans la

capitale fédérale, en voyant comment fonctionne la presse américaine, je me sens conforté dans mon combat pour la liberté de la presse dans mon pays. »

Lors de la fondation du centre, « l'une des premières difficultés a été le problème vieux comme le monde de savoir s'il valait mieux envoyer des formateurs à l'étranger ou inviter les participants chez nous, se souvient George Krinsky. Nous avons décidé de combiner



George A. Krinsky, président du Center for Foreign Journalists.

les deux méthodes.» Les salles de cours, situées au siège du CFJ, dans la banlieue de Washington, servent aux conférences et aux ateliers, mais les participants travaillent aussi aux côtés de journalistes américains dans des publications et des stations de radio ou de télévision dans tous les Etats-Unis. Les programmes sont



parfois de brèves introductions au journalisme américain, destinées aux visiteurs invités par les Services américains d'information et de relations culturelles (USIS) ou par d'autres organismes ; il arrive aussi qu'ils durent plusieurs semaines et supposent un travail assidu dans des disciplines déterminées, par exemple le journalisme scientifique ou médical, ou la presse parlée.

Le CFJ envoie également des experts américains dans d'autres pays où ils organisent des sessions moins approfondies mais pouvant toucher davantage de personnes. En outre, il a contribué à créer un centre de formation en Ethiopie et, en puisant à diverses sources financières en provenance de fondations américaines, il fournit un soutien pour les questions administratives et pédagogiques à l'Institute for the Advancement of Journalism, qui dépend de l'université de Witwatersrand, à Johannesburg.

Cependant, les meilleurs programmes allient l'expérience des autres pays et celle qui est propre à l'Amérique. Ainsi, dix journalistes dirigeant des médias en Afrique francophone ont été sélectionnés par l'USIS et sont venus en novembre 1992 suivre une série de cours au CFJ et bénéficier d'une expérience pratique : ils ont in-

terviewé des personnalités du gouvernement et rendu compte de divers événements dans la capitale fédérale. Puis, en mars 1993, deux journalistes chevronnés parlant parfaitement le français se sont rendus en Afrique où ils ont mené une série d'ateliers pour un groupe plus nombreux, où figuraient ceux qui étaient venus aux Etats-Unis l'année précédente et qui pouvaient donc faire part de leurs impressions à leurs confrères.

La méthode inverse est utilisée dans des programmes financés par l'USIS et destinés à des journalistes du Nigeria, le pays d'où viennent le plus grand nombre de demandes de formation et où les liens noués lors des stages au CFJ se maintiennent le plus étroitement, affirme George Krimsky. Trois ateliers ont lieu sur place tous les ans, avec une vingtaine de journalistes chacun. Ensuite, les dix personnes les plus déterminées à continuer sont envoyées aux Etats-Unis pour assister à des ateliers, des conférences et effectuer des stages dans des journaux locaux.

Le CFJ diffère de la plupart des autres centres de formation, car il «organise ses programmes en fonction des individus, au lieu de

couler les individus dans le moule de programmes pré-établis», explique George Krimsky. La plupart des stagiaires sont sélectionnés par l'USIS ou l'une des autres organisations parrainant le centre mais, parfois, c'est le CFJ qui recherche les participants correspondant à certains critères. Il arrive aussi qu'un journaliste en visite au centre soit appelé à s'inscrire à un programme, ou présenté à l'un des organismes chargés de la sélection.

Cependant, la formation ne marque pas la fin de l'action du centre à l'égard des journalistes, des rédacteurs ou des directeurs de publication étrangers. Il joue un rôle de consultant, envoie des experts américains assurer le suivi des ateliers et des stages lors de rencontres avec les participants, juger de la manière dont ils ont amélioré leurs techniques et leur offrir des conseils sur la meilleure façon d'atteindre leurs objectifs.

Lors d'une de ces séances, en septembre 1992, Kristin Helmore, qui écrivait dans les colonnes du *Christian Science Monitor* et qui a publié la revue *African Farmer*, s'est rendue à Harare où elle a rencontré Regina Chigwedere pour évoquer le sort de sa revue, *Living On*. Ce magazine a un tel succès qu'il espère atteindre un tirage de 10 000 exemplaires



au cours de sa troisième année d'existence, mais ses capitaux sont si maigres que son existence financière est chaotique. Kristin Helmore a suggéré d'ajouter des rubriques régulières – des articles donnant des conseils pratiques : comment demander un prêt bancaire, rédiger un curriculum vitae, établir un budget – pour faire ressortir aux yeux des annonceurs potentiels le fait que la revue pourrait être un bon support promotionnel. Elles ont toutes deux sélectionné les entreprises locales susceptibles d'acheter des espaces publicitaires ; ensuite, Kristin Helmore a mis au point des séances de jeu de rôle dans lesquelles Regina Chigwedere jouait la propriétaire d'une affaire face aux responsables de la publicité du magazine – un exercice qui a fait comprendre à ces derniers comment présenter leurs propositions.

C'est bien ce genre d'aide qui caractérise l'action du centre. Il s'attache à un problème précis, puis s'adresse à des experts qui proposent des solutions. Mais la formation insiste toujours sur la nécessité d'adapter la solution au contexte local. «Nous travaillons sur la réalité des autres», conclut Bryna Brennan. ■

Daniel B. Moskowitz est journaliste indépendant à Washington.

Théorie et pratique

Le Center for Foreign Journalists n'a aucun programme préétabli, mais la série de cours proposée aux journalistes nigériens en avril et mai 1993 est caractéristique de son action. Les formateurs du CFJ ont mené les discussions sur des sujets tels que «le journalisme : principes, pratiques et critères» ou «la collecte de l'information et ses règles». Des professeurs enseignant à l'American University et à l'université du Maryland ont mis en parallèle les cultures américaine et nigérienne, puis expliqué comment fonctionnaient les salles de rédaction américaines. Des journalistes du *Washington Post* et de l'agence Associated Press ont évoqué la réalité quotidienne de reportages couvrant des sujets particuliers.

Ensuite, les journalistes ont passé une semaine de travail à Washington, rencontrant des personnalités du Congrès et des fonctionnaires du

département d'Etat, du Fonds monétaire international et d'autres organisations travaillant en liaison avec l'Afrique.

Puis, en équipes de deux, tous ont été envoyés dans divers journaux en qualité de journalistes invités – dans des villes aussi diverses que Charleston, la capitale de la Virginie-Occidentale, Fort Worth, au Texas, et Santa Ana, en Californie. Ils sont ensuite partis pour New York pour une dernière semaine d'interviews avec des personnalités des Nations unies et divers experts de la presse, avant de reprendre l'avion pour le Nigeria.

L'une des tâches qui leur fut confiée pendant leur séjour a été de couvrir, dans la capitale fédérale, une importante manifestation demandant la fin des restrictions légales et sociales auxquelles les homosexuels ont à faire face. Dans l'article que Johnson Otiyomi expédia à son journal au Nigeria, il déclarait avoir trouvé surprenantes les manifestations d'affection entre personnes du même sexe. Mais, ajoutait-il, «j'ai surmonté le premier choc. La manifestation m'a ouvert les yeux sur la manière dont les Américains respectent la liberté de chacun ... dimanche dernier, j'ai vu la liberté marcher dans la rue.»

D.B.M.



**La presse et le
gouvernement
sont des
adversaires
naturels dont
les fonctions
diffèrent,
chacun devant
respecter le
rôle de l'autre.**

Une Presse Libre



UNITED STATES INFORMATION AGENCY